Revista bunurilor de larg consum / nr. 241 / octombrie 2026

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

„Schimbarea nu se vede doar în numărul de magazine, ci mai ales în felul în care am învățat să dezvoltăm rețeaua”

Interviu cu Irina Mușan, Chief Real Estate Officer | Board Member, Lidl România

15 ANI
LIDL
Știi că merită.

ANALIZE ŞI TENDINȚE

Soluțiile de curățare, un fel de extemporal la matematică

ACTUALITATE

Cris-Tim Family Holding, Grupul Carmistin și Abatorul Periș acționează pe trei linii de business diferite pentru concentrarea pieței

ANALIZE ŞI TENDINȚE

Cum se schimbă conservele de legume sub efectul trendurilor culinare


DESCOPERĂ APELE CU
VITAMINE SAU
MINERALE
...ȘI CU BULE!
Cooler
focus
VITAMINA B6
+COFEINĂ
afine
Cooler
hydrate
ELECTROLIȚI
mentă & lime
NOU
SIMTE
EFERVESCENȚA,
GUSTĂ
DIFERENȚA!

DESCOPERĂ APELE CU VITAMINE SAU MINERALE ...ȘI CU BULE!



SIMTE EFERVESCENȚA, GUSTĂ DIFERENȚA!

Tchibo | Cafissimo NOW



CAFEAUA PERFECTĂ CU O SIMPLĂ APĂSARE DE BUTON

tchibo.ro

SUMAR 241

EDITORIAL

2 AI-ul, marketingul și consumatorii

ACTUALITATE

8 Prețurile, criteriul principal de alegere a magazinului. Dar nu singurul

10 Cris-Tim Family Holding, Grupul Carmistin și Abatorul Periș acționează pe trei linii de business diferite pentru concentrarea pieței

RESURSE UMANE

52 Oare reziliența înseamnă să rămânem cu orice preț?

56 Am cheltuit bugetul de training, dar s-a schimbat ceva cu adevărat?

SUSTENABILITATE

60 Standardele revizuite ESRS ar trebui să asigure o reducere cu 30% a costurilor atribuite raportării

64 Greenwashing-ul pus la zid din 27 septembrie



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Irina Mușan, Chief Real Estate Officer | Board Member, Lidl România

18 ,,Schimbarea nu se vede doar în numărul de magazine, ci mai ales în felul în care am învățat să dezvoltăm rețeaua''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

26 Cum se schimbă conservele de legume sub efectul trendurilor culinare

40 Soluțiile de curățare, un fel de extemporal la matematică

AI-ul, marketingul și consumatorii


CAROL POPA

AI-ul se bucură în 2026 de o atenție sporită din partea marketerilor.

Conform studiului Kantar Media Reaction 2026, bazat pe interviuri cu peste 800 de marketeri seniori și 23.000 de consumatori, aproape două treimi dintre marketeri (62%) la nivel global se așteaptă ca GenAI să joace un rol esențial în recomandările de brand, iar un procent de 75% intenționează să își crească investițiile în asistenți AI în 2027.

Cu toate acestea, doar 32% dintre consumatori utilizează AI pentru a căuta informații despre branduri și produse și numai 23% au încredere în recomandările lor. Și în România, mai mult de 75% dintre marketerii intervievați intenționează să investească mai mult în AI.

Este pariul pe care marketerii îl fac pentru a recupera ce se mai poate din scăderea consumului și a vânzărilor pe care brandurile le-au înregistrat în 2026. Este un pariu pe termen lung, recuperarea nu va veni de la sine, ea are în vedere inclusiv schimbarea de generații și trecerea către categorii de consumatori nativi digitali.

În realitate, concluziile studiului realizat de Kantar sunt extrem de pragmatice. Marketerii mizează pe asistenții AI, deși în prezent nu înțeleg cât de nuanțate sunt percepțiile consumatorilor cu privire la recomandările pe care le face inteligența artificială. Asta nu înseamnă că nu trebuie să investească în acest instrument de promovare, dar investiția trebuie echilibrată cu procesele de măsurare și de învățare deopotrivă, astfel încât rezultatele să poată fi anticipate încă din faza de proiecție.

Consumatorii din generațiile digitale par să fie mai selectivi decât și-ar dori marketerii și nu acceptă să primească mesaje publicitare de la orice platformă, fie ea locală sau globală. Ceea ce va fragmenta și mai mult canalele pe care marketerii trebuie să comunice cu acești consumatori. Creatorii de conținut digital vor avea la rândul lor mai multe provocări pentru a transmite mesaje adaptate fiecărui tip de canal în parte. Iar dacă la începutul anului 2026 încă mai exista temerea că AI va prelua cea mai mare parte a activităților departamentului de marketing, în ultimele luni este tot mai evidentă tendința de adaptare a asistentului AI la fluxul de creativitate umană din acțiunile de marketing profesioniste.

Piața
ISSN 1841-8147
ISSN-L 1841-8147
Publicație editată de
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL
Registrul Comerțului NR: J40/2061/2014
CUI: RO32819829
Str. Dr. C. Severeanu nr. 22, Sector 5, București
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL este editor al publicației Piața – revista bunurilor de larg consum.
Este interzisă reproducerea oricărui material scris sau a oricărei ilustrații din această publicație fără acordul prealabil scris al S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL.
Director General
Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro
Director Comercial
Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatatrade.ro
Director economic
Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro
Redactor-Șef
Carol Popa
carol.popa@piatatrade.ro
Redactor
Valentin Gros
valentin.gros@piatatrade.ro
Client service Manager
Veronica Văduva
veronica.vaduva@piatatrade.ro
telefon: 0741.278.651
Consultant de specialitate
Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș
Layout & Prepress
Citron Studio
orders@citron.studio
Digital Marketing & Social Media Manager
Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro
Responsabil distribuție și tipar
Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro
Abonamente
office@piatatrade.ro
Foto
Cristian Chivu
Arhiva Piața; freepik.com unsplash.com; pixabay.com

CRENVURȘTII CAROLI

Iubiți de muștar, doriți de ketchup.



SECȚIUNILE DE CONCURS ALE PREMIILOR PIAȚA

SECȚIUNEA I – Premiul pentru cel mai bun PRODUS NOU – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA II – Premiul pentru cea mai eficientă PROMOȚIE – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA III – Premiul pentru cel mai puternic BRAND - 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA IV – Premiul pentru cel mai bun PARTENER – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA V – Premiul pentru cele mai moderne servicii de DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VI – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de DEZVOLTARE a unui comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VII – Premiul pentru cea mai bună EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE - premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VIII – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de LOIALIZARE a clienților realizată de un comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA IX – Premiul pentru cel mai bun MAGAZIN din România – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA X – Premiul pentru cea mai bună INOVAȚIE în retail – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA XI – Premiul pentru cel mai bun program de SUSTENABILITATE din industria bunurilor de larg consum – patru premii pentru două domenii cheie ale sustenabilității (mediul şi comunitatea): două pentru retaileri şi două pentru furnizori.

SECȚIUNEA XII – Marele Premiu pentru cel mai bun FURNIZOR

SECȚIUNEA XIII - Marele Premiu pentru cel mai bun COMERCIANT

PROGRAMUL CONCURSULUI

15 iulie – 7 septembrie 2026
Perioada depunerii candidaturilor și a nominalizării candidaturilor de către Comisia de Nominalizare.

8 – 28 septembrie 2026
Întocmirea buletinelor electronice de vot de către ISRA Center; înscrierea candidaturilor validate în buletinele de vot; realizarea websiteului special al ISRA pentru votarea candidaturilor.

29 septembrie – 15 octombrie 2026
Perioada votării (comercianții votează pentru desemnarea furnizorilor și a distribuitorilor câștigători; producătorii și distribuitorii votează pentru desemnarea comercianților câștigători).

16 - 28 octombrie 2026
Numărarea voturilor primite de fiecare candidatură și stabilirea câștigătorilor pe baza numărului cel mai mare de voturi obținute, ținându-se cont de numărul de voturi alocat fiecărui votant.

29 octombrie – 12 noiembrie 2026
Inscripționarea celor 54 de trofee cu numele câștigătorilor

19 noiembrie 2026
Gala Premiilor PIAȚA ale industriei bunurilor de larg consum – festivitatea de premiere a câștigătorilor celei de-a 21-a ediții.

COMISIA DE NOMINALIZĂRI

Sorana CRISTEA,
New Business Director, Instore Power Provider

Carmen GAVRILESCU,
Președinte APSS & Business Strategy Consultant

Bogdana GHEORGHE,
Managing Director, RetailZoom

Dana NAE POPA,
Owner & Managing Director, pastel & Co-Founder, COPERA Branding

Dan LASZLO,
CEO, Inventive+ Marketing Agency

Cristian BĂDESCU,
General Manager, Piața Trade Services

54 DE TROFEE

PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2025–2026
ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM

Premiile PIAȚA
ale industriei
bunurilor de larg consum

— Ediția —

a 21 a

GALA PREMIILOR PIAȚA

BIAVATI EVENTS
BUCUREŞTI, 19 NOIEMBRIE 2026

PARTENERI

CRIS-TIM – Mănânci bine, te simți bine!
Coca-Cola HBC România
ZUZU
LaDORNA – Bunătatea laptelui
OREO
7 DAYS
Farmec – Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan
Strauss Coffee
Măcelaru' – Mezeluri meșteșugite
ISRA
PRÉSIDENT
Covalact – de țară
Milka
RECICLAD'OR – Recycling For Your Future
Nestlé – 30 ANI – MEREU LÂNGĂ TINE
Unilever
dm
INVENTIVE – Marketing Agency
sezamo
AGRICOLA – neam de gospodari
SALBAC – o companie Agricola
AQUA CARPATICA
DERO PRO EXPRESS
Dove
COTNARI
SEQBYTE SOLUTIONS – turning ideas into code
tepaso – Fine quality life
PASQUA – House of the Unconventional
Veuve Ambal – Depuis 1898 – Crémant de Bourgogne
Cantine Pellegrino 1880
MPC – Trade Marketing Services
The Diplomat Bucharest

Berarii României, semnal de alarmă: Impredictibilitatea fiscală a redus încasările la buget



Asociația Berarii României atrage atenția asupra efectelor tot mai vizibile ale presiunii fiscale asupra sectorului berii, unul dintre cei mai importanți contribuitori la economia locală. Potrivit unui comunicat al Asociației, după un 2025 marcat de atingerea celui mai redus nivel al pieței din ultimele două decenii, datele preliminare pentru 2026 indică o continuare a tendinței de contracție, cu efecte directe asupra producției locale. În primul semestru al anului 2026, producția de bere din România a scăzut cu 9% comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent, ajungând la 8,1 milioane hectolitri.

Dacă acest trend se va păstra și în a doua parte a anului, se estimează că piața berii va înregistra un alt minim istoric, ajungând la doar 13,1 milioane hectolitri în 2026, conform datelor asociației. Principala cauză a acestui declin masiv este creșterea nesustenabilă a accizei la bere cu peste 26%, din 2025 și până în prezent.

Conform estimărilor Berarii României, încasările din accize vor avansa cu doar 2,7% față de 2025, în timp ce piața va pierde aproximativ 1,3 milioane hectolitri din volum. Acest dezechilibru evidențiază eficiența redusă a măsurii fiscale.



Müller redefinește piața de lactate și aduce în România tradiționalul skyr islandez într-un format modern, gata să țină pasul cu ritmul vieții de zi cu zi. Gama **Müller SKYR TO GO** este disponibilă în cinci variante delicioase: Clasic, Mango & Fructul Pasiunii, Afine, Căpșuni și Vanilie și combină textura cremoasă și sățioasă a skyrului cu beneficiile pe care consumatorii le caută astăzi: o sursă naturală de proteine și un conținut redus de grăsimi.

Creat pentru cei mereu în mișcare, fie că se îndreaptă spre birou, sală sau următoarea aventură, **Müller SKYR TO GO** oferă un plus de energie, gust și sațietate, pentru ca tu să ai mereu la îndemână un moment de bine. Inspirat de tradiția islandeză, este alegerea ideală pentru un stil de viață activ și echilibrat!

Tchibo | Cafissimo



Tchibo Cafissimo își extinde gama de produse cu două ediții limitate de toamnă: **Tchibo Cafissimo Pumpkin Spiced**, un espresso intens cu note de dovleac, scorțișoară, cuișoare și cardamom și **Tchibo Cafissimo Maple & Pecan**, cu note de sirop de arțar și nuci pecan. Cele două sortimente extind portofoliul cu două profiluri aromatice specifice toamnei, în ediție limitată, relevante pentru acest sezon.

HELLMANN'S
EST.1913

Pui un strop, gustul e TOP



Studiu iSense:

Prețurile, criteriul principal de alegere a magazinului. Dar nu singurul

Prețurile bune rămân principalul motiv pentru care românii aleg un anumit magazin pentru cumpărături, arată studiul „Driveri de alegere în retail - De la promoții la retail media", realizat de compania de research iSense Solutions.

Astfel, criteriul prețului este menționat de 45% dintre respondenți.

Pe locul 2 se află apropierea și accesibilitatea magazinului (40%), urmată de obișnuința de a cumpăra din acel loc (38%). Gama largă de produse este un criteriu important pentru 33% dintre consumatori, iar promoțiile atractive pentru 30%.

Datele arată că, deși prețul rămâne criteriul dominant în decizia de cumpărare, factori precum proximitatea și obișnuința joacă un rol aproape la fel de important, ceea ce sugerează că retailerii trebuie să combine strategiile de preț cu investiții în accesibilitate și fidelizarea clienților.

Misiunea de cumpărare

Ce fac shopperii atunci când ajung în magazin? 38% dintre ei efectuează cumpărături principale, respectiv aprovizionare pentru mai multe zile, 33% - cumpărături de completare pentru produse care lipseau acasă, 17% - cumpărături rapide pentru consum imediat (în aceeași zi), 7% - cumpărături neplanificate (de impuls), 4% - cumpărături pentru o ocazie specifică.

În cazul cumpărăturilor planificate, 50% dintre clienți știau exact ce produse și ce mărci urmau să cumpere în momentul când au intrat în magazin, 24% știau produsele sau categoriile de produse dar nu deciseseră mărcile, 22% știau doar câteva lucruri pe care aveau să le cumpere iar restul au decis în magazin, 4% nu aveau un plan clar și au decis totul la fața locului.

Categoriile de produse cumpărate de cei mai mulți clienți sunt fructe și legume (achiziționate de 62% dintre respondenți), lactate (60%), alimente de bază (53%), carne, mezeluri, pește (50%), pâine și produse de panificație (43%).

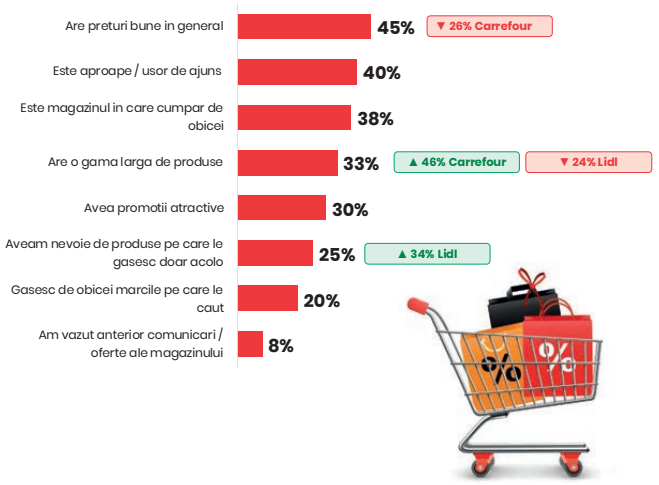
Autorii studiului au publicat și un set de recomandări, conform rândurilor de mai jos.

Cum subliniem valoarea pentru consumatori

- Fiți generoși. Valorile și atributele brandului pot fi subliniate în campanii de CSR care sunt parte din soluție.
- Fiți un partener de încredere. Calitate, inovație, experiență, tradiție. Posibilități multiple.
- Fiți distinctivi. Comunicați atribute unice de brand pentru a construi disponibilitate mentală și încredere.
- Inflație și precauție la consumator. Așteptări crescute privind politica de pricing și strategiile promoționale.
- Important de comunicat un raport bun calitate-preț - consumatorii vor fi înclinați să analizeze calitatea.
- Impactul politicilor guvernamentale este crucial. Atenție la cum integrăm marketingul cu mesajele oficiale.

Studiul a fost realizat online, pe un eșantion reprezentativ urban de 485 de persoane care au efectuat în ultimele 7 zile o vizită în magazinele: Auchan, Carrefour, Kaufland, Lidl, La Cocoș.

Motive principale pentru alegerea magazinului



CAMPANIE VALABILĂ ÎN PERIOADA:
21.09-31.12.2026

PRIETENII PĂDURII

Pentru fiecare pluș cumpărat, donăm către Parcul Național Buila-Vânturarița. 2 LEI

OLTENIA DE SUB MUNTE

MURA
ECHILIBRU

GHEMU
ARMONIE

CODRU
TRANSFORMARE

NUCA
REGENERARE

TRIFOI
VIAȚĂ

CUMPĂRĂ PRODUSE PARTENERE, SCANEAZĂ DIANA BONUS APP ȘI COMPLETEAZĂ COLECȚIA!

Diana SUPERMARKET

PARTENERI PLATINUM: Coca-Cola, JACOBS

PARTENERI GOLD: Zuzu, DORNA, Lay's, Lenor, ARIEL, DIANA, 7 DAYS, Milka

PARTENERI: BIMBO, RIBEJA HUMMUS, FUCHS, SEPTONA, Pambac

DIANA

Pofta cere extra cheese!



www.dianagusturirasfatate.ro



Trei grupuri de firme angajate într-o cursă de achiziții ce determină concentrarea pieței produselor din carne

Cris-Tim Family Holding, Grupul Carmistin și Abatorul Periș acționează pe trei linii de business diferite pentru concentrarea pieței

AUTOR: CAROL POPA

„Piața de fuziuni și achiziții din România continuă să crească și ajunge la o valoare de 2,3 miliarde de euro în trimestrul al treilea din 2026, de 2,2 ori mai mare decât cea din aceeași perioadă a anului trecut, pe fondul unei activități tranzacționale ridicate. Au fost anunțate 93 de tranzacții, cu 52% mai multe decât în trimestrul al treilea din 2025" ,conform celei mai recente analize realizată de PwC.

Între cele 93 de achiziții este inclusă achiziția Zabka Group, inclusiv a operațiunilor Froo din România, de către Alimentation Couche-Tard, tranzacție estimată la peste 90 de milioane de euro.

Dar analiza nu include un fenomen de concentrare ce apare tot mai evident pe piața produselor procesate din carne, unde trei grupuri de firme duc simultan o campanie agresivă de concentrare a unor capacități de producție deja existente pe piață pentru asigurarea unor fluxuri integrate de producție și reducerea la minimum a pierderilor industriale. Analiza PwC nu include aceste tranzacții doar pentru că ele au fost anunțate la finalul



Jacobs oferă șansa de a trăi milioane de clipe minunate în JURUL LUMII

La achiziționarea oricărei cafele Jacobs de minimum 50 RON

Consumatorii își pot înscrie bonul pe www.cafeajacobs.ro/campanii sau prin SMS la 1870 (număr cu tarif normal) cu textul „Jacobs"

Câștigătorii sunt desemnați prin tragere la sorți

Campanie valabilă în perioada 14.09 - 15.11.2026. În cadrul campaniei se acordă, drept premiu, o excursie în jurul lumii în valoare de 20.000 EUR (TVA inclus; echivalent cu 105.108 RON la cursul BNR din 07.08.2026). Produse participante: toate produsele JACOBS (cafea prăjită și măcinată, cafea boabe, cafea solubilă, cafea 3in1, Cappuccino, capsule Tassimo și capsule espresso, concentrat de espresso). Regulamentul oficial al campaniei este disponibil gratuit pe www.cafeajacobs.ro/campanii. Câștigătorii vor fi desemnați prin tragere la sorți, în conformitate cu prevederile regulamentului. Bonul fiscal trebuie păstrat în original, nedeteriorat, pentru validarea participării.

intervalului și vor fi probabil incluse în analiza ultimului trimestru din anul 2026.

Piața produselor din carne a fost, până în anul 2025, a doua cea mai fragmentată piață după cea a produselor de panificație, fiind caracterizată printr-o multitudine de branduri regionale, realizate de capacități de producție locale pentru zone ce acopereau maxim 4-5 județe din regiuni geografice bine definite.



Prima linie de business este dată de liderul pieței, Cris–Tim Family Holding

Listarea la Bursa de Valori a grupului Cris-Tim Family Holding, în noiembrie 2025, a adus o nouă direcție pe această piață , prin proiecția pe care managementul companiei a oferit-o investitorilor asupra perspectivei de creștere prin investiții realizate în capacități de producție existente.

Ultima investiție de acest gen, anunțată recent de Cris-Tim Family Holding, este acordul semnat pentru achiziția Via Trend Ready Meals S.R.L. și a filialei deținute integral de aceasta, Snack 4U Concept S.R.L. Tranzacția reunește două dintre companiile de referință din România pe segmentul de ready meals și adaugă în operațiunile Cris-Tim cel mai mare producător de sandvișuri din țară, contribuind la implementarea strategiei de creștere prezentate investitorilor la momentul IPO-ului.

„Semnarea acestui acord reprezintă un pas important în implementarea strategiei de creștere pe care am prezentat-o investitorilor la momentul IPO-ului. Această achiziție ne va consolida semnificativ poziția de lider pe segmentul de ready meals și va crea noi oportunități în segmentul sandvișurilor. Vedem un potențial considerabil în această categorie, care a înregistrat constant creșteri anuale de două cifre, și ne așteptăm ca factorii care susțin cererea să rămână puternici. Pe măsură ce puterea de cumpărare a consumatorilor români se apropie de nivelurile europene, considerăm că aceștia se vor orienta tot mai mult către produse proaspete, practice, gata de consum sau gata de gătit, care oferă varietate, simplifică pregătirea meselor de zi cu zi și răspund așteptărilor privind calitatea, valoarea nutrițională și beneficiile funcționale. De asemenea, așteptăm cu bucurie să le urăm bun venit în echipa Cris-Tim celor 380 de noi colegi, odată cu finalizarea tranzacției. Experiența lor va avea un rol important în următoarea etapă de creștere, în care vom lucra împreună pentru a dezvolta produse noi și a ridica standardele la nivelul întregii categorii”, a declarat **Radu Timiș Jr., CEO al Cris-Tim Family Holding**.

Via Trend este principalul competitor al Cris-Tim pe segmentul de ready meals, având un nivel comparabil al veniturilor și un portofoliu de produse similar, în timp ce Snack 4U este cel mai mare producător de sandvișuri din România. Cele două companii produc atât produse sub branduri proprii, cât și produse marcă privată pentru lanțuri internaționale de retail din întreaga țară, sandvișurile fiind distribuite și prin canalele HoReCa și retail tradițional. Portofoliul lor de branduri include Daniela’s, Paparude și Snack 4U.

Achiziția va extinde avansul Cris-Tim pe segmentul de ready meals. Sandvișurile reprezintă o categorie strategică pe care compania a analizat-o în ultimii ani și care oferă un potențial semnificativ de integrare verticală. Cris-Tim produce deja o parte importantă dintre ingredientele utilizate în rețetele de sandvișuri, ceea ce creează oportunități de a combina capacitățile sale de producție cu expertiza Snack 4U. Împreună cu rețeaua națională de distribuție a Cris-Tim, această integrare va susține dezvoltarea de produse noi, o disponibilitate mai largă a produselor și o eficiență mai mare la nivelul întregului lanț de aprovizionare.

Via Trend și Snack 4U operează trei unități de producție, dintre care două în proprietate și una închiriată, situate în Moara Domnească, județul Ilfov, Pietroasele, județul Buzău, și București. Acestea includ o unitate modernă, construită recent, cu o suprafață de producție de aproximativ 8.000 de metri pătrați. Alături de operațiunile existente ale Cris-Tim în segmentul de ready meals, desfășurate în două locații, această infrastructură creează oportunități semnificative de optimizare a producției. După finalizarea tranzacției, obiectivul pe termen scurt este consolidarea volumelor cumulate de producție de mâncăruri gata preparate și sandvișuri în cel mult două locații, ceea ce va permite îmbunătățirea gradului de uti-

NOU

DESCOPERĂ TABLETELE DE CIOCOLATĂ

Nestlé KitKat



Un mod delicios de a lua pauză!

®Reg Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

Imaginile produselor sunt cu titlu de prezentare.



lizare a capacităților și generarea de eficiențe la nivelul producției și logisticii.

Achiziția creează, de asemenea, oportunitatea de a implementa mai eficient planurile de extindere ale Cris-Tim. Planul de investiții prezentat la momentul IPO-ului includea aproximativ 100 milioane de lei pentru o nouă fabrică de mâncăruri gata preparate, care urma să includă și capacități pentru dezvoltarea categoriei de sandvișuri. Unitatea inclusă în tranzacție are dimensiuni comparabile cu cea avută în vedere de Cris-Tim, ceea ce permite companiei să atingă aceste obiective prin utilizarea infrastructurii existente. În consecință, Cris-Tim se așteaptă să revizuiască semnificativ investiția planificată pentru acest proiect, evitând duplicarea infrastructurii de producție și alocând capitalul mai eficient.

Pe baza evaluării orientative, la nivel agregat, realizate de conducere asupra informațiilor financiare cumulate ale Via Trend și Snack 4U pentru perioada 2023–2025, cifra de afaceri anuală medie ajustată s-a ridicat la aproximativ 143 milioane de lei, EBITDA anuală medie la 21 milioane de lei, iar profitul net anual mediu la 9 milioane de lei, cu o marjă EBITDA de aproximativ 14,5%. Aceste valori reprezintă estimări neauditate și se bazează pe informații financiare istorice întocmite în conformitate cu Standardele Române de Contabilitate, cu ajustări preliminare menite să aproximeze o bază IFRS. Acestea nu au fost verificate în mod independent și nu reprezintă rezultate obținute pe baza unui set complet de situații financiare întocmite în conformitate cu IFRS. Valorile ilustrează dimensiunea istorică și profitabilitatea companiilor achiziționate și nu reprezintă o prognoză privind contribuția lor viitoare la rezultatele Cris-Tim.

În baza acordului semnat cu Brainfly Ltd., Cris-Tim va achiziționa direct 100% din Via Trend și, prin intermediul Via Trend, indirect 100% din Snack 4U. Tranzacția a fost aprobată de Consiliul de Administrație al Cris-Tim și a primit atât autorizarea Consiliului Concurenței din România, cât și autorizarea necesară în cadrul procedurii

STAY STRONG PRO

BOGAT ÎN PROTEINE



DELICIOUS · HIGH PROTEIN · LOW SUGAR · LOW FAT · LACTOSE FREE

de examinare a investițiilor. Finalizarea tranzacției este estimată până la sfârșitul lunii noiembrie 2026, sub rezerva îndeplinirii condițiilor rămase pentru finalizare.

Având în vedere calendarul estimat de finalizare a tranzacției, țintele de venituri și profitabilitate ale Cris-Tim pentru 2026 rămân neschimbate. După finalizarea achiziției, compania intenționează să absoarbă Via Trend și Snack 4U prin fuziune, sub rezerva obținerii aprobărilor corporative relevante și a îndeplinirii procedurilor legale aplicabile.

Grupul Carmistin acționează similar pe piața produselor avicole

Grupul Carmistin, care reunește peste 50 companii active în producția de carne de pasăre și ouă, cultivarea cerealelor, precum și creșterea porcilor și bovinelor, a anunțat recent că a semnat cu Grupul Aaylex One un acord pentru preluarea operării și controlului activelor avicole deținute de acesta, inclusiv a brandului Cocorico. Acordul intervine în contextul dificultăților întâmpinate de Aaylex One în asigurarea continuității activității și are ca principal obiectiv menținerea în funcțiune a uneia dintre cele mai importante platforme avicole integrate din România.

Activele vizate acoperă întreg fluxul de producție: ferme de reproducție, stații de incubație, ferme de creștere a puilor de carne, fabrici de nutrețuri combinate, un abator, precum și capacitățile logistice și de depozitare aferente. Carmistin va asigura astfel funcționarea integrată a activităților, de la producția de furaje până la produsul final.



Justin Paraschiv, fondatorul și președintele Grupului Carmistin, consideră că acordul se înscrie în strategia Grupului Carmistin de consolidare a lanțului alimentar integrat, construit pe trasabilitate, control operațional și standarde ridicate de calitate și siguranță alimentară.

Pentru cei peste 1.000 de angajați implicați în activitatea de producție, preluarea operării activelor înseamnă păstrarea locurilor de muncă și continuitatea veniturilor, dar și valorificarea experienței și competențelor profesionale acumulate în cadrul platformei. În același timp, pentru menținerea stabilității întregului lanț de aprovizionare, Grupul Carmistin urmărește continuarea relațiilor cu fermierii parteneri, furnizorii și clienții.

Procesul se află în etapa de tranziție, urmând ca, în perioada următoare, să fie parcurse procedurile necesare pentru obținerea aprobărilor și avizelor din partea autorităților competente. Odată încheiată această etapă, activitatea va fi aliniată standardelor operaționale ale Grupului Carmistin, printr-un proces gradual și transparent atât pentru angajați, cât și pentru parteneri.

În urma investițiilor realizate în ultimii ani, Carmistin The Food Company, cu principal brand La Provincia pe piața locală și cu o prezență externă în 40 de țări, și-a consolidat poziția de lider național în sectorul avicol. În 2025, Grupul a atins un nivel record al producției de carne de pui, de 120.000 tone, iar pentru acest an estimează o producție totală de 150.000 tone.

Carmistin este, de asemenea, cel mai mare producător de furaje din România, cu o capacitate actuală de peste 735.000 tone anual și un obiectiv de a ajunge la o producție anuală de 1 milion tone până în 2030.

La nivel financiar, Grupul Carmistin a înregistrat o cifră de afaceri consolidată de 2,1 miliarde lei, în anul 2025.

Abatorul Periș vizează capacități de producție pentru mărcile proprii ale retailerilor, dar și branduri regionale

Într-un interviu acordat revistei Piața la începutul acestei veri, **Alin Zamfira, președintele Consiliului de Administrație Abatorul Periș** a menționat intenția grupului de a dezvolta produse noi pe segmentul cărnii de porc, produse pentru care sunt necesare capacități de producție. Alin Zamfira a menționat că până la finalul acestui an vor fi finalizate investiții în aceste noi capacități de producție, dar și că se poartă discuții pentru achiziția unor capacități deja existente, capacități de producție care în ultimii ani au fost utilizate pentru a realiza marca proprie a retailerilor. Finalizarea acestor negocieri ar putera fi anunțată până la finalul anului 2026 sau în prima parte a anului 2027.



EȘTI DE CURSĂ LUNGĂ?

REÎNCARCĂ-ȚI BATERIILE CU AMIGO!

PROMOȚIE



MARELE PREMIU:
1X RENAULT 5 E-TECH ELECTRIC



PREMII ZILNICE:
10X CUTIE DE AMIGO 3ÎN1 PE ZI



PREMII LUNARE:
1X APPLE WATCH ULTRA 3
PE LUNĂ







Cumpără produse Amigo de minimum 10 lei pe același bon

Înscrie bonul pe www.amigo.campanie.promo

Poți câștiga premii de reîncărcat bateria pentru cursă lungă.

*Campania se desfășoară în perioada 21 septembrie - 19 decembrie 2026. Consultă regulamentul, cu titlu gratuit, pe www.amigo.campanie.promo. Valoarea comercială a premiilor campaniei este 159.968 lei. **Pozele premiilor sunt cu titlu de prezentare. Apple Watch este marcă înregistrată a Apple Inc. Renault 5 E-Tech este marcă înregistrată a Renault s.a.s. Apple Inc. și Renault s.a.s. nu sunt sponsori și nu sunt afiliați acestei promoții.



Irina Mușan, Chief Real Estate Officer | Board Member, Lidl România:

„Schimbarea nu se vede doar în numărul de magazine, ci mai ales în felul în care am învățat să dezvoltăm rețeaua”

Lidl sărbătorește 15 ani de prezență pe piața din România. Privind retrospectiv, cum s-a schimbat strategia de expansiune a rețelei de la intrarea pe piață și până astăzi?

Schimbarea nu se vede doar în numărul de magazine, ci mai ales în felul în care am învățat să dezvoltăm rețeaua. Dacă în 2011 aveam 136 de magazine, astăzi avem peste 400 de unități.

Dar povestea acestor 15 ani nu este doar despre magazine noi adăugate pe hartă. Am construit unități pe amplasamente noi, am relocat magazine atunci când am găsit spații care răspundeau mai bine nevoilor clienților și am reconstruit magazine existente pentru a le aduce la standardele actuale.

Și modelul de dezvoltare s-a schimbat. Continuăm să cumpărăm terenuri și să construim magazine, dar mergem și către spații închiriate și colaborări cu dezvoltatori. Putem integra un Lidl la parterul unei clădiri de birouri, al unui ansamblu rezidențial ori într-un parc de retail.

Care au fost, în această perioadă, principalele provocări, indiferent de natura lor, întâmpinate și depășite de Lidl România în construirea rețelei sale de magazine?

Una dintre lecțiile acestor ani este că predictibilitatea și adaptabilitatea trebuie să meargă împreună. Am traversat schimbări fiscale, fluctuații ale costurilor cu energia și un context economic și geopolitic complicat, toate într-o perioadă în care am continuat să investim și să dezvoltăm rețeaua.

Un cadru administrativ și fiscal stabil și previzibil rămâne esențial pentru planificarea investițiilor pe termen lung. Simplificarea proceselor de autorizare și digitalizarea procedurilor ar reduce semnificativ barierele birocratice și ar permite implementarea mai rapidă a proiectelor. În real estate, această nevoie se vede foarte concret. Un magazin nu începe în ziua în care intră constructorul pe șantier. În spatele unei deschideri sunt prospectarea și achiziția terenului, studiile, proiectarea, autorizarea, avizele și autorizarea de construire, urmate de execuție și, ulterior, de procesul de autorizare post-recepție a șantierului — o etapă în continuare extrem de anevoioasă și care poate fi de lungă durată. Orice întârziere pe acest traseu birocratic, dinainte sau de după recepție, poate influența direct calendarul investiției și data la care putem deschide ușile pentru clienți.

Cu afaceri de peste 26 de miliarde lei în 2025, Lidl România este liderul pieței de retail alimentar, dar și cel mai mare plătitor de impozit pe profit / pe venit din sectorul de retail, cu peste 200 de milioane de lei numai în 2025. Cum se traduce această performanță economică în strategia de dezvoltare și ce garanții oferă modelul dumneavoastră pentru ca ritmul de extindere să rămână sustenabil?

Cifrele arată dimensiunea la care a ajuns businessul, însă la fel de important este ce facem cu resursele generate aici. Profitul de 285 de milioane de euro realizat în 2025 este reinvestit integral în România, susținând dezvoltarea locală și planul de a inaugura 40 de unități noi în anul financiar 2026. Acest buget de investiții este aliniat strategiei noastre și obiectivului de creștere durabilă a businessului Lidl în România. În cei 15 ani, investițiile directe Lidl în România au depășit 2,7 miliarde de euro. Ca să aducem această sumă la o scară mai ușor de imaginat, ea este comparabilă, ca ordin de mărime, cu un oraș întreg de mărimea Slatinei sau Focșaniului mutat complet în locuințe noi cu 2 camere.

La Lidl, nu suntem eficienți doar în ceea ce privește produsele din magazine; aplicăm aceeași gândire de discounter și în construcții și expansiune. Facem analize și studii ample înainte de a alege un amplasament, cumpărăm terenuri în avans ca să avem un pipeline solid de proiecte, urmărim eficiența materialelor de construcție și alegem constant parteneri de încredere, selectați prin licitații transparente. Această disciplină este, până la urmă, garanția că putem crește constant, fără compromisuri pe termen lung.

> **Magazinul următorilor ani va avea mai multe forme, pentru că și comunitățile în care construim sunt diferite.**



La mijlocul acestui an, Lidl România depășise 400 de magazine și era deja prezent în aproape 200 de localități din România. Care este noul obiectiv de dezvoltare a rețelei de magazine la nivel național?

Lidl este un partener de încredere în viața de zi cu zi și avem convingerea că toată lumea are dreptul la produse sustenabile și de înaltă calitate, la prețuri accesibile. De aceea, dorim să fim aproape de clienții noștri: planul nostru este de a deschide circa 200 de noi magazine până în 2030, raportat la 2024. Este un obiectiv ce vine în același timp cu o serie de investiții semnificative în infrastructură logistică, în optimizarea clădirilor și în îmbunătățirea experienței de cumpărături a clienților în magazinele noastre. Rămânem fermi în ceea ce privește obiectivul nostru de dezvoltare a operațiunilor în România, țara noastră reprezentând o piață strategică, esențială pentru întregul grup.

Care sunt zonele sau tipurile de localități din România unde vedeți cel mai mare potențial de dezvoltare în perioada următoare?

Harta noastră de dezvoltare include în continuare marile orașe, dar și zonele periurbane și localitățile mai mici. În jurul marilor centre urbane au crescut comunități noi, iar în multe orașe mici există încă zone în care putem veni mai aproape de clienți. Planul pentru 2026 reflectă tocmai această abordare, cu magazine prevăzute în toate aceste tipuri de localități.

Nu pornim de la dimensiunea localității, ci de la nevoia pe care un magazin o poate acoperi acolo. Analizăm cum evoluează zona, accesibilitatea, infrastructura și potențialul comunității. Faptul că avem astăzi mai multe formate și soluții imobiliare ne ajută să găsim o variantă potrivită atât pentru un cartier dens, cât și pentru o suburbie sau un oraș mai mic.

Efectul inaugurării de noi magazine se propagă în economia locală. În 15 ani, am colaborat cu peste 3.300 de furnizori din România, către care au mers cumulat 16,4 miliarde de euro. Acest lucru înseamnă aproape 3 milioane de euro pe zi, în medie, timp de 15 ani, direcționate către furnizorii din România, de la producători locali, la furnizori de bunuri și servicii.

Fiind operatorul numărul 1 în retailul alimentar din România, presiunea concurențială este imensă. Cât de dificil a devenit procesul de achiziție de terenuri în orașele mari/medii și cum abordați dezvoltările urbane mixte sau conversiile de spații deja existente?
În orașele mari, terenurile care îndeplinesc toate condițiile pentru dezvoltarea unui magazin sunt tot mai greu de găsit. Orașele au devenit mai dense, iar cartierele în care vrem să fim aproape de clienți nu ne mai oferă întotdeauna amplasamentele clasice pe care le găseam în urmă cu 10 sau 15 ani.

Tocmai de aceea am completat achiziția de terenuri cu noi modalități de dezvoltare. Mergem către spații închiriate, colaborăm cu dezvoltatori și putem integra magazine în clădiri de birouri, ansambluri rezidențiale, parcuri de retail sau chiar mall-uri. Un exemplu relevant este proiectul din zona Obor, unde pregătim un magazin cu o suprafață de aproximativ 3.265 mp, care va deveni cea mai mare unitate Lidl din România.

Cum sunt integrate standardele de eficiență energetică și principiile ecologice încă din etapa de achiziție a terenurilor și de proiectare a noilor spații comerciale?
Multe dintre deciziile care vor influența consumul și impactul unei clădiri sunt luate înainte de primul desen. Auditurile și procesele de due diligence ne ajută să înțelegem terenul, condițiile amplasamentului și implicațiile proiectului încă din etapa în care analizăm o posibilă achiziție.

Apoi ne uităm la materialele folosite, la soluțiile constructive, la consumul de energie și la felul în care clădirea va funcționa pe întreaga sa durată de viață. Standardele au evoluat odată cu rețeaua. Magazinele noi sunt construite exclusiv cu certificare EDGE, un sistem care evaluează eficiența în consumul de energie, apă și materiale.

Avem și proiecte care au ridicat foarte mult nivelul de referință. Magazinul din Aviației, situat pe Căpitan Aviator Alexandru Șerbănescu, nr. 58, București, a obținut certificarea BREEAM Outstanding, cu un scor de 99,1%, iar la momentul certificării era magazinul cu cel mai mare punctaj obținut la nivel mondial în sistemul BREEAM International New Construction. Totodată, sediul nostru central din București a primit certificarea BREEAM Outstanding, cu un scor de 95,8%, cel mai mare din țară la momentul certificării și primul din categoria sa.

Ce inovații pregătiți în dezvoltarea viitoarelor magazine Lidl și în ce direcție evoluează standardele de construcție ale rețelei?
Un proiect care arată foarte bine direcția în care vrem să mergem este magazinul pe care îl dezvoltăm la Ștefănești de Jos, în Ilfov. Este un proiect-pilot unic la nivel global în rețeaua Lidl, prin care testăm soluții noi pentru reducerea amprentei de carbon încă din faza de construcție și pentru integrarea biodiversității în designul spațiului.

Mai mult, căutăm soluții eficiente financiar, dar care să ne ajute să reducem emisiile asociate principalelor elemente structurale ale clădirii. În paralel, păstrăm vegetația existentă pe teren și integrăm componenta de bio-diversitate încă din faza de proiectare.

Cum evoluează rețeaua de stații de încărcare pentru mașini electrice în parcările magazinelor și ce rol joacă independența energetică, panourile fotovoltaice și sistemele de recuperare a căldurii, în noile construcții?

> **Multe soluții care acum câțiva ani erau investiții-pilot sunt deja prezente la scară largă în rețea**



Multe soluții care acum câțiva ani erau investiții-pilot sunt deja prezente la scară largă în rețea, cu rolul de a reduce necesarul de energie din surse externe și de a crește ponderea energiei produse local. Panourile fotovoltaice sunt instalate la un număr tot mai mare de magazine și centre logistice, iar ponderea energiei din surse verzi în consumul total al companiei este în creștere de la an la an. În paralel, rețeaua de puncte de încărcare pentru mașini electrice, puse la dispoziția clienților în parcări, se extinde constant odată cu deschiderea de magazine noi. În clădiri folosim și soluții mai puțin vizibile, dar importante pentru consum, precum iluminatul LED, automatizarea instalațiilor și sistemele de recuperare a căldurii integrate în climatizare.

Cum s-au transformat magazinele Lidl, formatul lor, din punct de vedere arhitectural și funcțional, pentru a răspunde noilor așteptări ale cumpărătorilor?

Dacă punem alături magazinele de la început și proiectele pe care le dezvoltăm astăzi, diferența nu ține doar de dimensiune. S-a schimbat felul în care magazinul se integrează în oraș și în viața comunității. Primele formate preluate de la Plus aveau suprafețe de vânzare de aproximativ 800 mp, iar noi am început să construim magazine cu peste 1.000 mp. Astăzi dezvoltăm unități de mai multe dimensiuni, precum 1.400–1.700 mp sau de 1.200 mp. Putem avea un magazin clasic, un format Metropolitan, cu parcarea la parter și sala de vânzare la etaj, sau un City Concept integrat într-o construcție existentă ori într-o dezvoltare nouă. Am îmbunătățit experiența pe care o oferim clienților până la urmă, nu doar suprafața magazinului.

Ce modificări concrete au fost aduse în amenajarea interioară, fluxul de cumpărături sau organizarea parcărilor, pentru a face magazinele mai accesibile și mai confortabile?

Pentru client, un magazin Lidl trebuie să rămână ușor de recunoscut și simplu de parcurs. Timpul este o resursă tot mai importantă, iar simplitatea actului de cumpărare este una dintre promisiunile noastre. De aceea, optimizăm spațiile astfel încât produsele să fie ușor de găsit, iar traseul prin magazin să fie cât mai clar. Experiența începe însă înainte de intrare, prin accesibilitatea amplasamentului, felul în care sunt organizate intrările și ieșirile și soluția aleasă pentru parcare.



În-tr-o zonă putem avea parcarea clasică în jurul magazinului. Într-un oraș dens putem avea parcarea la parter și sală de vânzare la etaj. Configurația se schimbă în funcție de loc, dar scopul rămâne același, cumpărăturile trebuie să fie cât mai simple pentru clienți.

Lidl a devenit o prezență iconică la festivaluri majore precum Electric Castle sau Beach, Please!, extinzând prezența brandului dincolo de spațiile tradiționale. Care sunt provocările logistice și de construcție din spatele implementării unui magazin funcțional într-un astfel de mediu temporar?

Un magazin Lidl de festival pare familiar atunci când intri în el, dar în spate este un proiect foarte diferit de un magazin obișnuit. La Electric Castle, de exemplu, am construit în numai trei săptămâni un magazin complet funcțional, pe un amplasament temporar unde infrastructura necesară a trebuit asigurată special pentru proiect. Într-un interval foarte scurt trebuie să găsim soluții pentru alimentarea cu energie și apă, gestionarea apelor uzate, instalațiile frigorifice, cuptoarele de panificație și aprovizionarea magazinului.

Totul trebuie să fie pregătit pentru un flux foarte mare de clienți și, în același timp, să ofere experiența pe care aceștia o cunosc din magazinele noastre permanente.

Ce învață echipa de expansiune și operare din aceste formate temporare și cum influențează aceste proiecte pop-up abordarea retailului clasic?

Astfel de proiecte ne obligă să lucrăm în afara condițiilor obișnuite. Amplasamentul nu este pregătit pentru retail, timpul este mult mai scurt, iar infrastructura trebuie gândită special pentru acel context.

Echipele trebuie să ia rapid decizii, să coordoneze foarte bine partenerii și să găsească soluții pentru situații care nu apar într-un proiect standard. În același timp, trebuie să ne gândim de la început la întregul ciclu al proiectului, inclusiv la demontare și la felul în care lăsăm terenul după plecare.

Cum va arăta magazinul tipic Lidl din România peste 5–10 ani, din perspectiva amprentei ecologice, a tehnologiei și a integrării în comunitățile locale?

Magazinul următorilor ani va avea mai multe forme, pentru că și comunitățile în care construim sunt diferite. Într-o zonă poate fi un magazin independent de mari dimensiuni, într-un cartier dens poate avea un format mai compact, iar într-un proiect urban poate fi integrat într-o dezvoltare mai amplă.

Direcția comună se vede însă deja. Ștefăneștii de Jos ne arată ce putem învăța despre reducerea amprentei de carbon încă din construcție și despre integrarea biodiversității. În rețeaua existentă avem deja magazine certificate EDGE, panouri fotovoltaice pe peste 100 de unități și infrastructură pentru mobilitatea electrică.

Tehnologia va avea rolul de a face clădirile mai eficiente și mai ușor de operat, iar soluțiile constructive vor trebui să țină cont tot mai mult de întreaga durată de viață a magazinului. În același timp, fiecare proiect va trebui să răspundă cât mai bine locului în care este construit și comunității în care se integrează.

> **Simplificarea proceselor de autorizare și digitalizarea procedurilor ar reduce semnificativ barierele birocratice și ar permite implementarea mai rapidă a proiectelor**

Milka



MARELE PREMIU:
RĂSFĂȚ ÎN FIECARE MUȘCĂTURĂ

Cumpără Milka de minimum 10 Ron

Campania se desfășoară în perioada 21.09 – 31.10.2026. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe castigapremii.milka.ro/.
Valoarea totală estimativă a premiilor (TVA inclus): 163 141 lei. Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

6x **Experiență Glamping**





420x **Abonamente**
platformă streaming



42x **Espressor Automat Philips**

SCANEAZĂ

Poți câștiga



Cum se schimbă conservele de legume sub efectul trendurilor culinare

Piața românească a conservelor de legume, exclusiv produsele pe bază de tomate, traversează o perioadă de reașezări profunde. Prinsă între prudența consumatorilor, care își gestionează mult mai atent bugetele de cumpărături, și transformările din agricultură induse de vremea extremă, această categorie demonstrează o reziliență remarcabilă. Dincolo de provocările economice, piața se desprinde treptat de modelele sale tradiționale. Ea migrează accelerat spre conveniență, rețete cu un profil nutrițional îmbunătățit și o diversificare a nișelor care atrag noi segmente de cumpărători.

AUTOR: VALENTIN GROS

Dacă privim piața conservelor de legume pe termen lung, evoluția sa este marcată de un paradox evident. În perioada octombrie 2021 – septembrie 2022, datele RetailZoom indicau o creștere explozivă, de 17% în valoare și 11% în volum, propulsată substanțial de valul inflaționist de la acea vreme. Patru ani mai târziu, în perioada septembrie 2025 – august 2026, dinamica s-a temperat considerabil, dar a rămas pe un teritoriu pozitiv din punct de vedere valoric.

Piață accesibilă pentru marii producători

Pentru marii producători, piața rămâne stabilă datorită consolidării brandurilor de referință.

Andrei Ursulescu, CEO-ul Scandia Food, descrie o traiectorie pozitivă și caracterizează categoria ca fiind reziliență, datorită prețurilor accesibile, duratei bune de păstrare și risipei minime pe care o generează. „Creșterea a fost susținută de produsele cu o prezență deja consolidată în portofoliu și confirmă că vorbim despre o categorie relevantă pentru consumator, inclusiv într-un context în care decizia de cumpărare este mult mai atentă", a explicat Andrei Ursulescu. În viziunea reprezentantului Scandia, presiunea pe buget se vede în mixul de cumpărare și în competiția tot mai puternică din segmentele de preț accesibile.

Roxana Nănescu, Director de Marketing Bonduelle Central Europe, menționează că brandul și-a menținut cota și poziția de lider, înregistrând o creștere similară cu piața, în ciuda unui prim semestru dificil pentru consum.

La producătorul Râureni, în ultimele 12 luni, categoria conservelor de legume, excluzând produsele pe bază de tomate, a avut o evoluție diferită în volum față de valoare, după cum ne spun reprezentanții companiei. Din per-

Evoluția pieței conservelor de legume (exclusiv tomate) în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	93	89
Evoluție nr. SKUs	644	654
Preț mediu pe articol (RON)	6,1	6,1
Preț mediu pe unitate de măsură (Kg)	12,8	12,8
Contribuție promo în valoare RON (%)	25,7%	27,0%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

spectiva acestora, următoarea perioadă va fi mai degrabă despre câștigarea volumelor printr-o prezență bună la raft și o ofertă adaptată nevoilor consumatorilor, decât prin simpla creștere a prețului.

Atenție sporită la preț

În comerțul tradițional și în rețelele fizice de proximitate, presiunea asupra bugetelor este evidentă. Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct Diana Supermarket, explică faptul că în cadrul rețelei lor s-a înregistrat o ușoară scădere a vânzărilor, pe fondul comprimării consumului și a atenției sporite acordate prețurilor.

La rândul său, Feliciu Paraschiv, Director General Paco Supermarkets, evidențiază o anomalie interesantă: volumele vândute au scăzut cu aproximativ 3%, însă prețurile de achiziție și cele de la raft au scăzut și ele cu 6-8%. Acest lucru a dus la o diminuare proporțională a valorii totale a vânzărilor din categorie. Directorul general al rețelei punctează, cu o tentă ironică, faptul că în capitalism uneori plătești mai puțin pentru a primi mai puțin.

La polul opus, e-comm reușește să sfideze trendul general de contracție prin atragerea unui public cu venituri peste medie, interesat de produse premium și diversificare. Michael Kaiser, Country Lead Sezamo România, raportează o creștere de aproximativ 30% în valoare și 25% în volum. Această dinamică reflectă interesul crescut al consumatorilor pentru un sortiment diversificat, care include produse ECO și articole cu un grad mai mare de diferențiere.

În ceea ce privește oferta, numărul de operatori se află într-un proces de selecție naturală, numărul producătorilor activi scăzând de la 93 la 89 în ultimul an, conform datelor RetailZoom. Cu toate acestea, oferta la raft s-a diversificat ușor, numărul total de articole (SKU-uri) crescând de la 644 la 654. Tendința este mult mai vizibilă în online, unde Sezamo a listat nu mai puțin de 80 produse noi în ultimul an (din care 26 conserve eco), adaptându-și oferta la cererea în creștere.

Mărcile proprii, jumătate din volumele pieței

Competiția dintre brandurile de producător și mărcile proprii ale retailerilor atinge un punct înalt în categoria conservelor de legume. Dacă în perioada 2021-2022 mărcile proprii dețineau deja o cotă de piață solidă, de peste 41%, ultimele date arată o consolidare masivă a acestora pe segmentul volumelor. În prezent, mărcile proprii controlează 40,5% din valoarea pieței, dar livrează aproape jumătate (49%) din volumul total de conserve de legume (exclusiv tomate) vândut în România. Această diferență sugerează că ele reprezintă principala ancoră de preț a categoriei, fiind instrumentul prin care retailerii captează cumpărătorii extrem de sensibili la costuri.

Pentru Andrei Ursulescu, (CEO Scandia Food), mărci-

Top furnizori de conserve de legume, exclusiv tomate (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul25-iun26)
Deținători de mărci proprii	**49,0%**
BONDUELLE NATURAVIT SAFEWAY INTERNATIONAL	**23,8%**
Alții	**27,2%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de conserve de legume, exclusiv tomate (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul25-iun26)
Mărci proprii	**49,0%**
BONDUELLE HOME GARDEN NATURAVIT	**23,8%**
Altele	**27,2%**

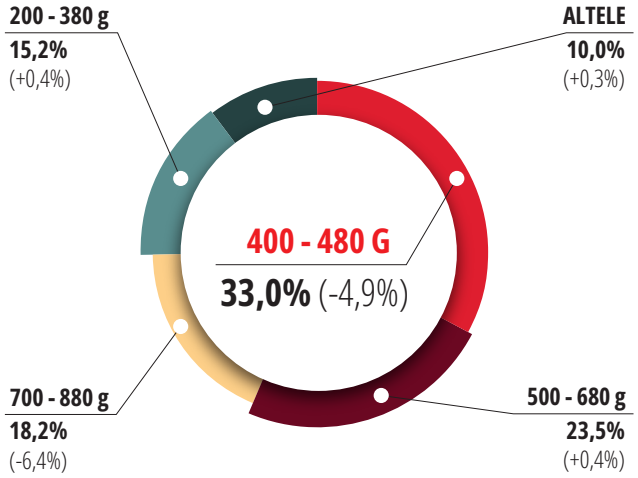
*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive


ROUA
Strop de savoare în bucătărie!
ROUA
NĂUT BOABE
pentru gătit și salată
ROUA
MAZĂRE
verde boabe
pentru gătit și salată
ROUA
ROȘII
pasate
ROUA
FASOLE ALBĂ BOABE
în saramură
ROUA
MIX DE
FASOLE ȘI NĂUT
pentru gătit și salată
ROUA
ROȘII CUBURI
în suc de roșii

Vânzările de conserve de legume (exclusiv tomate) în IKA* după cantitate (sept. 2025–aug. 2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept. 2024–aug. 2025)

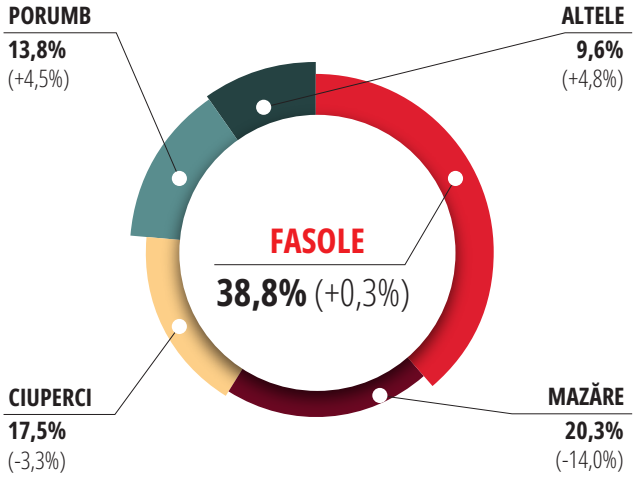


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de conserve de legume (exclusiv tomate) în IKA* după tip (sept. 2025–aug. 2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept. 2024–aug. 2025)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

le proprii reprezintă în primul rând un indicator de eficiență care influențează arhitectura de preț și așteptările consumatorilor. „Mărcile proprii au devenit un reper important în această categorie și nu pot fi privite separat de evoluția pieței. Pentru noi, ele reprezintă în primul rând un reper competitiv atunci când evaluăm portofoliul, inovațiile și oportunitățile de listare", a arătat Andrei Ursulescu. În viziunea acestuia, răspunsul unui brand nu poate fi exclusiv prețul. „Trebuie să existe motive clare pentru alegere - calitate constantă, încredere, produs bine executat și relevanță pentru consumator. Tocmai aici trebuie să își demonstreze brandurile valoarea", a menționat reprezentantul Scandia.

Poziția producătorilor față de mărcile proprii este una pragmatică și dual. Pe de o parte, acestea reprezintă concurență directă; pe de altă parte, sunt o sursă importantă de volum pentru fabrici. Reprezentanții Râureni privesc lucrurile din perspectivă industrială și le consideră o oportunitate de a valorifica eficient capacitățile de producție. În același timp, ei precizează că brandul Râureni rămâne prioritar, mizând pe flexibilitate și pe certificările internaționale de calitate (IFS, ISO, FDA) pentru a menține parteneriate solide.

În zona de retail, abordările sunt împărțite. Magazine de proximitate și rețele regionale precum Diana Supermarket și Paco Supermarkets au ales, în mod deliberat, să nu dezvolte mărci proprii în această categorie, preferând să se concentreze pe brandurile naționale și regionale puternice. În schimb, în online, Sezamo folosește marca proprie Kitchin ca un vector de diferențiere, introducând în ultimul an mai multe noi produse în segmentele de măsline ECO, capere și anghinare.

Fasolea domină detașat, mazărea pierde teren

Segmentarea vânzărilor de conserve de legume (exclusiv tomate) realizată de RetailZoom arată clar preferința istorică a românilor pentru legumele sățioase și versatile, dar scoate în evidență și câteva evoluții spectaculoase.

Fasolea este liderul absolut al categoriei: această subcategorie deține aproape o treime (30,5%) din valoarea pieței și aproape 39% din volumul total, înregistrând o dinamică pozitivă a vânzărilor în ultimele 12 luni, de aproape 4% în valoare, conform segmentării RetailZoom. Ea performează excelent pe toate palierele, fiind confirmată drept cea mai vândută legumă și în portofoliul Scandia Food. „Fasolea, ciupercile și castraveții sunt în prezent cele mai performante subcategorii din portofoliul nostru de conserve de legume", spune Andrei Ursulescu, CEO-ul companiei.



În plus, segmentul leguminoaselor din portofoliul Bonduelle (care include fasolea, năutul și lintea) a raportat o creștere masivă, de 29% în valoare.

Ciupercile = locul 2 în valoare: ciupercile reprezintă 23% din valoarea pieței, având o dinamică pozitivă a vânzărilor de aproape 3%. Totuși, în volum, subcategoria a înregistrat o ușoară scădere de 3%. Rămân un ingredient de bază, foarte performant pentru producători ca Scandia, și un teren de inovare pentru Bonduelle, care a extins gama cu sortimente în oțet la borcan.

Porumbul are o creștere stabilă: cu o cotă valorică de 19% și o dinamică de aproape 5%, porumbul rămâne extrem de profitabil. În volum, acesta a crescut cu 4,5%, fiind o subcategorie unde Bonduelle își menține, ca și la mazăre, o poziție de lider cu o cotă valorică de peste 25%, după cum ne-a explicat Roxana Nănescu, reprezentanta companiei.

Mazărea – scădere severă în volume: deși deține 17% din valoarea pieței, a suferit o prăbușire a vânzărilor de 14% în volum în ultimele 12 luni. Scăderea este una structurală, determinată parțial de problemele de recoltare, dar și de reorientarea cumpărătorilor spre alte leguminoase.

Murăturile și segmentul „Altele": pentru producători tradiționali precum Râureni, murăturile reprezintă, alături de mazăre și fasole, motorul principal de business. „Cele mai performante trei subcategorii de legume din portofoliul Râureni sunt: murăturile - atât cele în oțet (castraveți, sfeclă roșie, varză roșie, gogonele, conopidă și gogoșari), cât și cele în saramură (castraveți, gogonele și varză albă), la care se adaugă conservele de mazăre, fasole, spanac și ciuperci", ne-au spus reprezentanții Râureni. De asemenea, la nivelul întregii piețe, segmentul de „mono-legume" mai rar conservate în trecut (linte, năut, fasole neagră direct fiartă) înregistrează creșteri masive, de peste 60%, devenind baza unor salate rapide.

Segmentul BIO/ECO este o nișă cu creștere accelerată: deși reprezintă o cotă extrem de mică din vânzările în volum (sub 1%) și puțin peste 1% în valoare, conservele de legume BIO au înregistrat o creștere spectaculoasă, de 38% în valoare și 32% în volum, fiind un vector de creștere important în special în e-comm.

Revoluția ambalajelor mici

Stilul de viață modern, urbanizarea și declinul obiceiului de a prepara conserve în casă au încurajat producătorii să inoveze pentru a rămâne relevanți în fața consumatorului modern.

Analiza segmentării vânzărilor în funcție de cantitate arată că ambalajele de dimensiuni medii (400 - 480 g)



rămân cele mai cumpărate, controlând o treime din volumul pieței și 28,5% din valoare. Totuși, vânzările acestui format tradițional au scăzut cu 5% în valoare în ultimele 12 luni.

În schimb, formatele mici, destinate mai degrabă unei singure porții (200 - 380 g), au crescut stabil în valoare și volum. Roxana Nănescu (Bonduelle) subliniază că nișa single-serve (miniconserve de porumb, năut, fasole neagră) este una dintre cele mai dinamice din portofoliu. Consumatorii tineri și activi preferă să plătească mai mult per unitate pentru a evita risipa alimentară. De asemenea, formatele mari (500 - 680 g), asociate în general borcanelor de murături, au raportat o creștere valorică solidă de peste 6%.

Inovații în produs și tehnologie

Mâncăruri gata preparate pe bază de plante: consumatorii caută soluții rapide pentru prânzul la birou. Bonduelle a lansat Năutul marocan în sos tagine, aducând astfel pe piață un produs cu inspirație din zona Africa, în condițiile în care mai deține în portofoliu produse „etnice” - o gamă de fasole cu sosuri de inspirație peruană, mexicană sau texană, așadar cu „aromă” de America.

Retaileri precum Paco Supermarkets anunță că vor lista în curând mixuri gourmet și sofisticate, precum edamame sau muguri de bambus.

Tehnologia de conservare la abur: extinderea tehnologiilor care permit pre-gătirea rapidă la abur de înaltă temperatură permite conservarea legumelor cu foarte puțin lichid. Cumpărătorul doar deschide cutia și răstoarnă legumele direct în tigaie sau în salată, fără a mai fi necesară scurgerea, păstrând textura și vitaminele.

„Curățarea” rețetelor: toți marii jucători prioritizează rețetele fără zahăr adăugat sau cu conținut redus de sare. Râureni deține deja gama „Dulce fără dulce”, iar retaileri ca Diana Supermarket sunt în discuții avansate pentru a aduce la raft game noi similare. De asemenea, micile branduri locale apărute recent mizează pe sterilizare naturală, doar cu apă și sare, oferind transparență totală.

Deși ambalajul metalic ușor și pouch-ul câștigă teren pentru utilitatea lor, borcanul de sticlă rămâne extrem de iubit în România, deoarece permite vizualizarea directă a produsului. Din punct de vedere estetic, designul grafic și logo-ul sunt considerate de către retaileri drept elemente cruciale pentru vizibilitatea la raft.

Dinamica lansărilor și listărilor de produse noi re-

flectă o adaptare clară la două mari tendințe de consum: căutarea soluțiilor rapide de masă (convenience / ready-to-eat) și orientarea către un profil nutrițional îmbunătățit (fără zahăr adăugat, ECO/BIO).

Pentru producători, miza momentului se concentrează pe concepte de tip ready-to-eat și formate adaptate consumului individual. Bonduelle, de exemplu, a pariat pe rețete complexe, gata asezonate, care scutesc timp prețios în bucătărie. Roxana Nănescu, Director de Marketing Bonduelle Central Europe, oferă ca exemplu sus menționatul Năut marocan în sos tagine – o mâncare hipocalorică și bogată în fibre. Brandul a extins și zona de gustări prin lansarea ciupercilor în oțet (simple și cu mărar) și pregătește pentru publicul activ produse ambalate în porții unice (single serve) și noi soluții de tip ready meal.

Filosofia utilității reale este susținută de marii procesatori autohtoni. Andrei Ursulescu, CEO Scandia Food, explică faptul că extinderea portofoliului se face cu o disciplină riguroasă: „Nu urmărim multiplicarea de articole de dragul noutății, ci extinderi care răspund unei nevoi reale și pot construi volum sustenabil". Cel mai recent pariu al companiei a fost completarea gamei cu castraveți murați dulci-acrișori, o aromă foarte familiară publicului. Pe viitor, Scandia își va canaliza atenția pe îmbunătățirea profilului nutrițional al produselor existente și pe formate adaptate noilor tipuri de gospodării mai mici.

Pe lângă rapiditate, curățarea rețetelor de aditivi devine noul standard în industrie. Reprezentanții Râureni arată că explorează intens noi direcții și arome ca extensii de gamă. Strategia lor pe termen mediu vizează extinderea conceptului „Dulce fără dulce" – bazat pe produse preparate exclusiv din fruct și suc de mere, fără zahăr adăugat – și către segmentul conservelor de legume, alături de dezvoltarea unor ambalaje mai confortabile pentru transport și depozitare.

Adaptare rapidă la noile trenduri

Magazinele de proximitate mizează pe adaptarea rapidă la noile trenduri culinare. „Am extins gama existentă de la rețete tradiționale până la super-alimente și leguminoase ca năutul sau lintea", declară Feliciu Paraschiv, director general Paco Supermarkets. Mai mult, acesta pregătește terenul pentru opțiuni și mai sofisticate, cum ar fi mixurile de edamame, mugurii de bambus sau combinațiile gourmet.

În paralel, în cadrul Diana Supermarket, introducerea gamei Maxim's în ultimele șase luni a adus deja primele rezultate încurajatoare. Directorul executiv adjunct al rețelei, Mihăiță Stoian, subliniază că direcția viitoare va fi una de optimizare, urmărind structurarea ofertei în jurul câtorva opțiuni cu adevărat relevante pentru clienți. Liderul Diana Supermarket afirmă că rețeaua se află deja în discuții avansate pentru introducerea unei game dedicate fără zahăr adăugat.





În segmentul retailerilor online s-a înregistrat o extindere masivă a sortimentului. Michael Kaiser, Country Lead Sezamo, dezvăluie că oferta a fost îmbogățită cu 80 de articole noi în ultimul an. Printre acestea se numără măslinele cu mirodenii de la Olivaholic și Olymp Snack, produse ecologice sub brandul propriu Kitchin, dar și concepte inovatoare de upcycling de la Selo și măsline gourmet din gama Kalios.

Ecuația complicată a materiilor prime

Businessul cu conserve de legume se confruntă în prezent cu un cumul de riscuri care amenință predictibilitatea industrială și marjele de profit. Schimbările climatice au devenit o realitate operațională, iar canicula severă din vara anului 2026 a copt legumele mult mai devreme, dând peste cap calendarele fabricilor. Seceta prelungită și valurile de căldură extremă au afectat profund culturile de fasole și mazăre din Vestul Europei, un impact resimțit direct în prețurile de achiziție. Reprezentanții Râureni precizează că, deși dețin ferme proprii, producția agricolă rămâne dependentă de capriciile vremii, iar sezoanele slabe pun presiune atât pe disponibilitate, cât și pe costuri.

Un semnal de alarmă major pentru industria românească este tras de CEO-ul Scandia Food, Andrei Ursulescu, care dezvăluie că ponderea materiei prime de origine România în producția de conserve de legume a companiei sibiene este în prezent minimă. Provocarea nu este lipsa producției agricole locale, ci capacitatea lanțului de aprovizionare de a asigura constant volumele, standardizarea și predictibilitatea necesare unei producții industriale. Andrei Ursulescu evidențiază necesitatea unor progrese în zona de asociere, colectare și depozitare.

Deși compania Râureni reușește să proceseze un procent semnificativ din surse locale, combinând fermele proprii cu contracte pe termen lung cu fermieri independenți, preocupările sunt numeroase. „În prezent, principalii factori de risc care pun presiune asupra costului de producție și disponibilității materiei prime sunt: volatilitatea prețurilor la materia primă agricolă, schimbările

climatice, costurile ambalajelor și ale energiei", au spus reprezentanții Râureni.

Costul ambalajelor din tablă de oțel cositorită a suferit două lovituri majore la nivel european: introducerea taxelor anti-dumping pentru oțelul importat din China și intrarea în funcțiune a Mecanismului UE de ajustare la frontieră a emisiilor de carbon (CBAM), după cum a subliniat Roxana Nănescu de la Bonduelle. Deși această ultimă măsură își propune să protejeze producătorii europeni cu amprentă redusă de carbon, efectul imediat a fost punerea unei presiuni suplimentare pe costurile de producție ale conservelor.

Previziuni de preț la raft

Pentru următoarele 12 luni, marii actori din piață anticipează că volatilitatea va rămâne ridicată, existând o presiune de creștere a prețurilor la materia primă, dar exclud un șoc uniform la raft.

Costurile fermierilor continuă să fie presate de îngrășăminte, combustibili și forța de muncă. Bonduelle menționează ca punct de reper estimarea Băncii Centrale Europene (BCE), care prognozează un vârf al inflației la alimente de 3,7% în trimestrul al doilea din 2027. „Cel mai probabil, vom asista la creșteri, determinate de factori multipli: un sezon secetos, la care se adaugă prețul energiei și creșterea prețurilor la îngrășăminte, care au urcat cu peste 50% față de nivelul din 2024", a explicat Roxana Nănescu, reprezentanta companiei.

Și cei de la Râureni estimează, pentru următoarele 12 luni, o presiune de creștere asupra prețurilor de achiziție pentru legumele destinate procesării. „Costurile fermierilor sunt influențate în principal de evoluția prețurilor la combustibil, energie, lucrările agricole și transport, iar aceste creșteri se regăsesc, în final, și în prețul materiei prime. La acestea se adaugă factorul climatic, care poate influența atât cantitatea, cât și calitatea recoltelor și, implicit, disponibilitatea anumitor materii prime", au arătat reprezentanții producătorului. „Pentru Râureni, faptul că procesăm atât materie primă din fermele proprii, cât și de la agricultori români ne permite să avem o abordare mai echilibrată a aprovizionării, însă nu ne poate izola complet de evoluțiile din agricultură", au adăugat aceștia.

Andrei Ursulescu (Scandia Food) se așteaptă ca volatilitatea prețurilor de achiziție să rămână ridicată, iar presiunea să nu vină doar din materia primă, ci și din energie, ambalaje, transport și costurile cu forță de muncă. „Nu există o transmitere automată și integrală a fiecărei creșteri de cost în prețul de la raft. O parte poate fi absorbită prin eficiență operațională, o altă parte depinde de dinamica pieței și de relația comercială cu retailerii. Obiectivul nostru este să păstrăm echilibrul între competitivitatea produsului, calitate și sustenabilitatea economică a businessului", a menționat Andrei Ursulescu.

Din declarațiile citate rezultă, deci, că o parte din aceste creșteri de cost se va reflecta inevitabil în prețul final, însă transferul nu este automat și nici integral.



Retailerii și producătorii sunt însă conștienți că puterea de cumpărare a românilor este limitată, motiv pentru care transferul de costuri nu va fi automat. Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) anticipează o evoluție relativ stabilă a prețurilor pentru o parte importantă a categoriei, menționând că eventualele modificări ale prețurilor de achiziție vor fi analizate punctual pentru a menține un raport competitiv calitate-preț. Aceeași viziune prudentă este împărtășită și de Sezamo, unde se așteaptă ca ajustările să fie graduale și absorbite parțial prin negocieri și optimizări de portofoliu. Feliciu Paraschiv de la Paco crede că stabilizarea costurilor cu energia și materia primă va menține prețurile la un nivel relativ constant în următoarele 12 luni. Dar, subliniază Feliciu, „prețul este doar o cifră până când consumatorul decide că ea reprezintă adevărata valoare a produsului".

Evoluția canalelor de vânzare

Supermarketurile și magazinele convenience: reprezintă canalul principal pentru Râureni și Bonduelle, datorită frecvenței mari de cumpărare și a proximității.

Comerțul tradițional: pentru Scandia Food, comerțul tradițional generează în prezent cele mai mari volume. De asemenea, pentru Bonduelle, acest canal absoarbe o treime din totalul livrărilor, rămânând o zonă strategică importantă.

Discounterii: reprezintă canalul cu cea mai mare prognoză de creștere pe termen mediu. Totuși, producătorii avertizează că succesul aici depinde de capacitatea de a rezista în fața puternicelor mărci proprii ale discounterilor.

HoReCa: marii producători văd o oportunitate în dezvoltarea formatelor mari și eficiente (cum este punga Easy Bag sau formatele de 850 ml dedicate de Bonduelle), alături de extinderea tehnologiilor de tip sous-vide care oferă un randament excelent în bucătăriile profesionale.

Decizia de cumpărare

Prețul și promoția de preț (notă medie de 9,3 pe baza evaluărilor cu note de la 1 la 10 acordate de interlocutorii noștri) constituie liderul detașat în decizia de cumpărare, după cum relevă un sondaj realizat de revista Piața printre operatorii din domeniu. România este o piață definită de costuri, unde alegerea finală se face în mod direct în fața raftului. Promoțiile bazate pe reduceri imediate de preț au cel mai rapid efect în impulsionarea vânzărilor, în timp ce mecanismele complexe sunt mai puțin atractive pentru clienți.

În ce privește decizia de achiziție, un comentariu elaborat vine de la Andrei Ursulescu, CEO-ul Scandia Food, care subliniază specificul categoriei este important: „Prețul și promoția au astăzi o influență foarte mare asupra deciziei de cumpărare, într-un context în care consumatorul își gestionează atent bugetul. În același timp,





rețeta, ingredientele și ambalajul rămân relevante pentru diferențierea produsului. Conservele de legume au, în general, rețete relativ simple, astfel încât criteriile de alegere funcționează diferit față de conservele cu carne sau alte produse procesate. De aceea, nu aș interpreta scorurile separat, ci ca parte a unei ecuații în care prețul deschide decizia, iar produsul și experiența anterioară contribuie la repetarea achiziției", a spus Andrei Ursulescu.

Și cei de la Râureni arată că în contextul actual, consumatorul compară mai atent prețurile și caută un raport cât mai bun între preț și calitate. Ei subliniază, însă, că „promoția poate accelera decizia de cumpărare, dar nu poate compensa pe termen lung lipsa valorii percepute".

Roxana Nănescu de la Bonduelle a acordat nota 9 prețului și promoției de preț, „cu observația că România este în continuare o piață relativ atipică, în care, raportat la toate categoriile de consumatori, decizia de cumpărare se ia de regulă la raft și în primul rând pe baza prețului".

Pe locul 2 ca importanță se situează brandul și experiența anterioară cu produsul (media 8,3). Într-o categorie în care calitatea conținutului nu poate fi totdeauna evaluată vizual înainte de deschiderea ambalajului, notorietatea mărcii funcționează ca o garanție psihologică a gustului și a calității constante.

Un alt criteriu important îl constituie rețeta produsului și ingredientele (media 8). Consumatorii devin tot mai atenți la eticheta nutrițională. Roxana Nănescu precizează aici că rolul brandului în decizia de cumpărare diferă în funcție de segmentul de consumatori, menționând că publicul-țintă al Bonduelle tinde să includă în calculul cost-beneficiu, pe lângă prețul de vânzare, și aspecte precum versatilitatea, ușurința preparării sau economia. „Un astfel de cumpărător poate alege un ambalaj single serve, chiar dacă prețul per 100 g de produs este mai mare, deoarece, economic vorbind, are mai mult sens, pentru că nu rămâne nimic de aruncat", a explicat Roxana.

Cel mai puțin important dintre elementele cu mare influență asupra deciziei de achiziție este originea materiei prime (media 5,8). Deși preferința declarativă pentru produsele autohtone, reprezintă un argument puternic de diferențiere pentru producătorii axați pe rețete tradiționale, acest criteriu își pierde din importanță la nivelul procesării industriale de masă, unde prețul final și puterea brandului dictează volumul de vânzări.

Zewa Comfort, o gamă nouă pentru grija de fiecare zi

Zewa lansează în România gama Zewa Comfort, cu hârtie igienică și prosoape de bucătărie gândite pentru rutina gospodăriilor.

Seara, când lumina din bucătărie rămâne ultima aprinsă în casă, toată ziua pare să se adune într-un singur loc. Cineva termină de gătit, altcineva așează farfuriile pe masă, copiii povestesc unul peste altul ce s-a mai întâmplat la școală, iar dacă se mai răstoarnă un pahar, nimeni nu se sperie. Sunt momente obișnuite, pe care rareori le observăm, însă din ele se construiește confortul unei case: liniștea de a ști că ai la îndemână tot ce îți trebuie și că te poți baza pe lucrurile simple pe care le folosești zilnic. Din această liniște pornește Zewa Comfort.

O categorie în care încrederea decide

Hârtia igienică și prosoapele de bucătărie sunt printre produsele cele mai prezente în coșul de cumpărături: se cumpără de mai multe ori pe lună, iar decizia se ia adesea direct la raft. Prosoapele de hârtie ocupă un loc tot mai important în casele românilor, ca soluție practică pentru curățenia de zi cu zi. Într-o categorie de uz zilnic, cumpărătorul își pune o întrebare simplă: pe ce produs se poate baza? Un brand cunoscut îi dă răspunsul înainte ca produsul să ajungă acasă.

Două categorii, șase formate

Hârtia igienică Zewa Comfort are 3 straturi și vine în pachete de 8, 16 și 32 de role. Formatele mari sunt gândite pentru gospodăriile cu mai mulți membri, unde consumul este constant și familia preferă să aibă mereu rezervă. Fiecare foaie poartă brandul Zewa, un semn vizibil al calității pe care consumatorii o recunosc de ani de zile.

Prosoapele de bucătărie Zewa Comfort, cu 2 straturi, sunt disponibile ca monorolă jumbo și în pachete de 2 și 4 role. Acestea însoțesc tot ce se întâmplă în bucătărie: pregătirea mesei, servirea și curățenia de după. Sunt prosoape eficiente, potrivite pentru nevoile obișnuite ale unei case. Pachetele de 2 și 4 role sunt formate noi în portofoliul Zewa și oferă cumpărătorului mai multe variante, în funcție de cât de des gătește și achiziționează.

Ce aduce Zewa Comfort la raft

Pentru retaileri, Zewa Comfort înseamnă o gamă completă încă de la lansare: trei formate de hârtie igienică și trei de prosoape de bucătărie, care răspund unor nevoi diferite ale cumpărătorilor. Gama intră în magazine cu forța unui brand care a început în 1960 și care este astăzi lider în categoria produselor de marcă din hârtie din România. Lansarea este susținută de materiale de vizibilitate în magazine și de o campanie integrată de comunicare, cu scopul de a aduce cumpărători la raft în ambele categorii.

Dincolo de raft, rolul gamei se vede acasă, în rutina pe care fiecare familie o repetă zi de zi. Un produs ales o dată, care funcționează așa cum te aștepți, devine cu timpul o alegere firească la următoarele cumpărături. Pentru cumpărător, asta înseamnă liniștea de a avea la îndemână ce îi trebuie, iar pentru retailer, un client care revine la raft. Pentru Zewa Comfort, înseamnă exact promisiunea de la care a pornit: grija de fiecare zi, de la un brand în care oamenii au încredere.

Prin lansarea Zewa Comfort, brandul își extinde prezența în cele mai frecvente momente de consum din gospodărie și aduce mai multor familii calitatea și încrederea asociate de decenii cu numele Zewa.



Disponibil din
SEPTEMBRIE 2026

NOU

Descoperă NOUTATEA Zewa: gama Comfort



Zewa

Un sentiment de grijă



Soluțiile de curățare, un fel de extemporal la matematică

Piața soluțiilor de curățare a casei traversează în prezent o perioadă de reașezare profundă. Dacă perioada post-pandemică 2022–2023 a fost marcată de un trend ascendent – un ,,triplu salt valoric'' definit prin creșterea vânzărilor, îmbunătățirea performanțelor și confortul sporit pentru utilizatori – realitatea din 2026 arată o dinamică mult mai nuanțată, guvernată de o prudență extremă a consumatorilor și de polarizarea pieței.

Într-un context economic dominat de inflație, majorări ale costurilor de logistică, transport, energie și ambalaje, curățenia casei a devenit pentru mulți români, după cum plastic se exprimă un operator din retail (Feliciu Paraschiv de la Paco Supermarkets), ,,un exercițiu de matematică''. Analiza macroeconomică și discuțiile cu liderii din producție și retail scot la iveală o imagine de ansamblu în care inovația tehnologică și sustenabilitatea se împletesc strâns cu strategiile de supraviețuire bugetară a cumpărătorilor.

AUTOR: VALENTIN GROS

Privită pe termen lung prin comparație cu perioada de referință 2022–2023 (a precedentei analize), piața produselor de curățenie (destinate suprafețelor interioare și ferestrelor, inclusiv a băii, bucătăriei și aragazului) a trecut de la o efervescență generalizată la o creștere asimetrică. În perioada septembrie 2025 și august 2026, performanțele de vânzări diferă semnificativ în funcție de canalul de vânzare și de formatul magazinelor.

În intervalul amintit, piața monitorizată de RetailZoom a înregistrat evoluții vizibil divergente între cele două mari segmente analizate. În subcategoria soluțiilor de uz general, valoarea totală a vânzărilor a rămas la același nivel cu anul precedent (-0,1%), în timp ce volumele s-au contractat cu aproape 4% în număr de unități vândute,

Evoluția pieței soluțiilor de curățare de uz general în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	144	140
Evoluție nr. SKU-uri	950	907
Preț mediu pe articol (RON)	13,9	14,0
Contribuție promo în valoare (%)	33,1%	34,1%

Dinamica vânzărilor în IKA*	sept 2025-aug2026	
	Valoare (RON)	Volum (bucăți)
Produse de curățare de uz general	-0,1%	-3,7%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Inmedio, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

pe fondul optimizării sortimentelor de la raft. În schimb, subcategoria produselor pentru curățarea geamurilor a traversat o perioadă mult mai dificilă, suferind o corecție uniformă și severă, cu scăderi accentuate de -9% atât în valoare, cât și în volum, semn că românii au devenit mult mai temperați și selectivi cu achizițiile din această nișă secundară.

Evoluții diferențiate, pe tipuri de produse și de magazine

Pentru marii producători menținerea ritmului cere eforturi constante de optimizare.

Farmec Cluj-Napoca a înregistrat, în ultimele 12 luni, creșteri mai ușoare (comparativ cu anii precedenți) pe categoria produselor de curățenie, „pe fondul contextului economic general și al unei piețe foarte aglomerate", după cum ne-a spus Aura Carabiber, Product Manager. Există însă, în portofoliul producătorului clujean, grupe de produse care mențin trendul puternic descendent din anii post-pandemie, cum ar fi dezinfectanții. „Pentru perioada următoare, estimăm creșteri în ceea ce privește produsele foarte specializate, care rezolvă nevoi foarte specifice, pentru care un produs universal nu este la fel de eficient", a declarat Aura Carabiber.

Segmentele în care activează Unilever în categoria soluțiilor pentru curățenia casei au avut „o evoluție diferită în funcție de dinamica fiecărei categorii, cu performanțe pozitive în segmentul de toilet & bleach, atât în volum cât și în valoare", după cum ne-a spus Claudia Fulgeanu, Home Care Category Manager Unilever România și Moldova. Ea a observat un interes constant pentru soluțiile versatile, destinate mai multor suprafețe, precum și pentru produsele dedicate băii și toaletei. Ca oportunități de dezvoltare, Claudia vede soluții care să simplifice rutina de curățenie și să răspundă cât mai bine nevoilor de zi cu zi.

Magazinele de proximitate și segmentul de e-grocery demonstrează o dinamică de invidiat. Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct la Diana Supermarket, declară că magazinele sale au bifat o evoluție pozitivă în ultimele 12 luni, cu o creștere robustă, de aproximativ 10% atât în volum, cât și în valoare. „Într-un format de proximitate, aceste produse fac parte în principal din cumpărăturile curente, iar evoluția arată că soluțiile de curățenie își păstrează relevanța în coșul clienților. Estimăm menținerea unei evoluții pozitive, dar într-un ritm mai temperat", afirmă Stoian.

Selectivitatea shopperilor se reflectă direct în încasările rețelei Paco Supermarkets, unde directorul general Feliciu Paraschiv raportează o scădere a volumelor vândute cu circa 7%, pe fondul unei creșteri medii a prețurilor de 8%. „Apetitul de consum va rămâne rezervat, iar prețurile vor continua un trend ușor ascendent din cauza costurilor de

Top furnizori de soluții de curățare, uz general (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (sept2025-aug2026)
Deținători de mărci proprii	**10,1%**
FARMEC	
PONS QUIMICAS	
REAL CHIMICA	**57,7%**
SANO BRUNO S	
UNILEVER	
Alții	**32,2%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Inmedio, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de soluții de curățare, uz general (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (sept2025-aug2026)
Mărci proprii	**10,1%**
ASEVI	
CHANTE CLAIR	
CIF	**48,6%**
SANO	
TRIUMF	
Altele	**41,3%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Inmedio, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Nufăr VIVA

Formulă delicată, curățare eficientă



nufarsitriumf Nufăr și Triumf farmec.ro

Evoluția pieței soluțiilor de curățare de suprafețe vitrate în IKA*	2024		2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	28	29	29
Evoluție nr. SKU-uri	97	100	97
Preț mediu pe articol (RON)	8,1	8,4	8,5
Contribuție promo în valoare (%)	20,2%	27,5%	31,5%

Dinamica vânzărilor în IKA*	sept 2025–aug2026	
	Valoare (RON)	Volum (bucăți)
Soluții de curățare a geamurilor	-8,7%	-8,7%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

producție și de transport", estimează reprezentantul Paco.

„Explozia" vine din zona comerțului online. Michael Kaiser, Country Lead la Sezamo România, raportează o performanță spectaculoasă pentru ultimele 12 luni: volumul vânzărilor a crescut cu 23%, în timp ce valoric categoria a urcat cu 20%. Sezamo estimează o evoluție similară în perioada următoare.

În ultima perioadă, principalii factori care au pus presiune asupra performanței financiare au fost creșterea costurilor cu materiile prime și cu ambalajele, inflația, costurile logistice și energetice, precum și incertitudinile generate de evoluțiile de pe scena politică internațională.

Compania clujeană Farmec a încercat să gestioneze aceste provocări „prin optimizarea proceselor de producție, o planificare mai atentă a stocurilor și aprovizionării și prin identificarea unor alternative acolo unde a fost posibil", după cum a arătat Aura Carabiber, reprezentanta companiei. „O provocare suplimentară a fost menținerea unui echilibru între creșterea costurilor și nevoia de a păstra prețurile competitive pentru consumatori și partenerii comerciali. În acest context, eficiența operațională și controlul costurilor au devenit priorități importante pentru companie", a explicat Aura.

La rândul său, Unilever s-a concentrat pe menținerea unui portofoliu relevant și accesibil pentru consumatori, continuând în același timp să investească în inovație și în îmbunătățirea produselor. „Adaptabilitatea și înțelegerea nevoilor în continuă schimbare ale consumatorilor au rămas esențiale pentru activitatea noastră", a menționat Claudia Fulgeanu, reprezentanta producătorului.

Cine domină piața

Subcategoria soluțiilor de curățare de uz general este puternic fragmentată; confom datelor RetailZoom, Top 5 furnizori – între care se află Farmec și Unilever – cumulează aproximativ 60% din vânzări, iar brandurile lor fanion au o cotă de piață însumată de aproximativ 50%. Mărcile retailerilor au pierdut aproximativ 1 punct procentual din cota de piață din anul 2023, deținând în prezent doar 10% din volum și 6% din încasări.

În schimb, subcategoria soluțiilor pentru curățarea geamurilor (ferestre sau alte suprafețe vitrate) are o concentrare pronunțată. Top 5 furnizori – Farmec este aici – și brandurile lor cumulează peste 70% din vânzări (chiar 75% în valoare), iar mărcile proprii 20% din volum și 15% din valoare. În această subcategorie, reculul mărcilor retailerilor este mult mai accentuat în volum: minus 5 puncte procentuale față de anul 2023.

În timp ce Diana Supermarket și Sezamo încă nu au produse marcă proprie în această categorie, Paco Supermarkets a făcut din acest segment un pilon important. Feliciu Paraschiv declară că mărcile proprii Paco

Top furnizori de soluții de curățare geam (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (sept2025-aug2026)
Deținători de mărci proprii	**21,1%**
COLGATE PALMOLIVE	
FARMEC	
HENKEL	**70,1%**
PEPA GRUP	
SANO BRUNO S	
Alții	**8,8%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de soluții de curățare geam (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (sept2025-aug2026)
Mărci proprii	**21,1%**
AJAX	
CLIN	
NUFĂR	**70,1%**
PEPA	
SANO	
Altele	**8,8%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



reprezintă în prezent aproximativ 7-8% din numărul de SKU-uri ale categoriei și generează peste 15% din volumul vânzărilor. „Trendul este de creștere și estimăm că brandul nostru va câștiga încă 3-5 procente în următoarele 12 luni. Brandul de retail nu mai este o alternativă ieftină, ci o alegere inteligentă pentru cumpărătorul pragmatic. În vremuri tulburi, loialitatea față de un brand scade în ritmul în care crește rata inflației", adaugă managerul Paco.

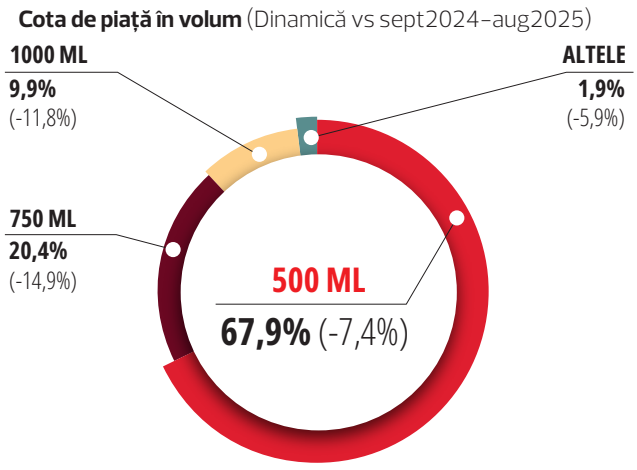
Preferințele consumatorilor

O analiză detaliată a datelor de piață comunicate de RetailZoom evidențiază preferințele clare ale cumpărătorilor români, conturând profilul unor produse dominate de versatilitate, rapiditate și respingerea ingredientelor chimice agresive.

În cadrul subcategoriei de soluții uz general, consumatorii caută produse care să le simplifice rutina, cele destinate utilizării în toate camerele controlând aproape două treimi din piață. Această nevoie de simplificare propulsează produsele hibride de tip multisuprafețe la o cotă zdrobitoare de peste 75% din vânzări.

Deși formatul lichid clasic rămâne majoritar la raft, dinamica pieței arată o orientare puternică spre soluții imediate: șervețelele umede pentru curățenie au înregistrat un salt spectaculos al vânzărilor în ultimele 12 luni, de peste 55% în valoare și de 20% în număr de unități vândute. În ceea ce privește ambalajele aceleiași subcategorii, tuburile spray și sticlele își împart aproape egal vânzările cantitative (peste 40% fiecare), dar formatul de spray aduce încasări mult mai mari (50% față de 37%). Interesant este însă comportamentul ecologic și de buget al cumpărătorului: segmentul pungilor de plastic (asociat ambalajelor de tip rezervă / refill) a bifat o creștere masivă, de 57% în valoare și de 20% în volum, demonstrând apetitul pentru refolosirea recipientelor. Din punct de vedere al compoziției chimice, piața românească respinge masiv ingredientele considerate dure: 97% dintre soluțiile de uz general sunt fără clor, iar cele non-antibacteriene domină clar raftul (chiar dacă segmentul antibacterial a fost în creștere cu 7% în ultimele 12 luni).

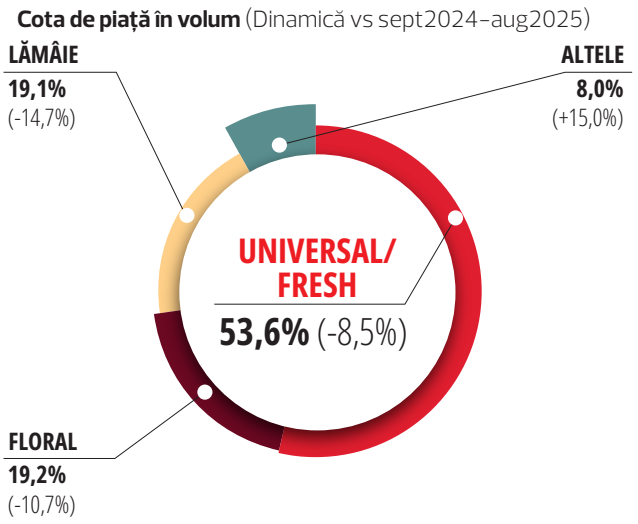
Vânzările de soluții de curățare a geamurilor în IKA*, după cantitate (sept2024–aug2025)**



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi
** se referă doar la produsele care au cantitatea exprimată în ML

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de soluții de curățare a geamurilor în IKA*, după parfum (sept2024–aug2025)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Pe subcategoria soluțiilor dedicate curățării suprafețelor vitrate, peisajul este mult mai concentrat în jurul unui singur format câștigător. Lichidul deține controlul absolut cu 98% din valoarea pieței, iar sistemul de aplicare prin spray pulverizator reprezintă 90% din vânzări. Cumpărătorii din această nișă rămân extrem de tradiționaliști și în privința aromelor: notele universal / fresh sunt preferate de jumătate dintre români (49%), urmate de parfumul de lămâie (23%) și de cel floral. Spre deosebire de produsele de uz general, rezervele pentru geamuri au înregistrat un declin sever de -30% în valoare, cumpărătorii preferând achiziția flaconului standard cu pulverizator gata de utilizare.

Dar ce formate de produs sau tipuri de ambalaje înregistrează cea mai mare creștere în preferințele consumatorilor?

În ce privește curățenia ușoară de zi cu zi, produsele multifuncționale, versatile și universale sunt din ce în ce mai solicitate de shopperi, ne spune Aura Carabiber de la Farmec. „Însă atunci când trebuie să acționăm asupra murdăriei grele, este nevoie de soluții specializate, desigur”, a adăugat Aura.

Și Claudia Fulgeanu de la Unilever observă că preferințele consumatorilor se îndreaptă tot mai mult către produse care combină mai multe beneficii și pot fi utilizate în diferite zone ale casei. „În același timp, formatele de tip spray și spumă continuă să atragă interesul consumatorilor, datorită modului de aplicare și experienței de utilizare pe care o oferă. Vedem, de asemenea, interes pentru formatele cu volum mai mare, care răspund nevoii de a optimiza raportul dintre cantitate, performanță și valoare”, a spus Claudia.

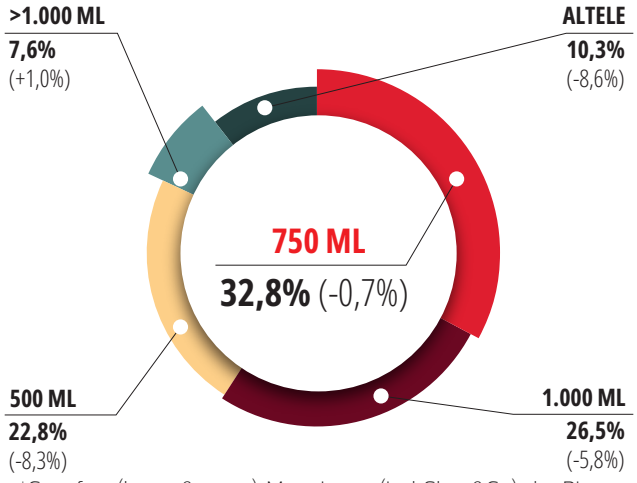
Mihăiță Stoian de la Diana remarcă un interes mai mare pentru baxuri și formatele de tip „value pack”, formate care răspund unui raport bun cantitate-preț. Apetența pentru „value pack” e consemnată și de Feliciu Paraschiv de la Paco, care mai observă însă că simultan crește cererea și pentru gramajele mici, standard, folosite ca soluție de avarie spre sfârșitul de lună, când bugetele se epuizează. Pe site-ul Sezamo, aproape jumătate din articolele din această categorie au gramaj de 750 și 500 ml. „Aceasta pare că este împachetarea preferată”, spune Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.

Noutăți pe piață și direcții de inovare

În 2022–2023 inovația însemna performanță mai ridicată și confort în utilizare (sugerat prin mesaje de tip „aplică, șterge, gata”), dar și introducerea unor variante adaptate locuințelor cu animale de companie („Pet & Home”), anul 2026 aduce o nouă schimbare de paradigmă. Consumatorii vor să evite aglomerarea de flacoane dedicate din dulap și caută formule hibride, texturi inte-

Vânzările de soluții de curățare de uz general în IKA*, după cantitate (sept2025–aug2026)**

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept2024–aug2025)

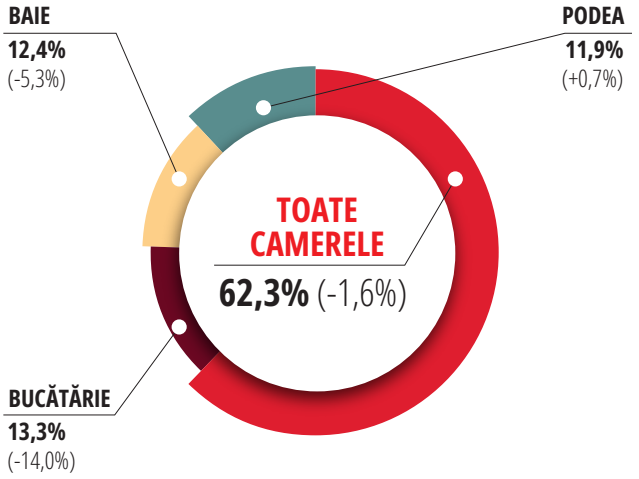


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Inmedio, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi
** se referă doar la produsele care au cantitatea exprimată în ML

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de soluții de curățare de uz general în IKA*, după destinație (sept2025–aug2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept2024–aug2025)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Inmedio, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

ligente și sustenabilitate pragmatică.

Pentru viitor, strategia de inovare a producătorului Farmec se va baza pe trei piloni clari: diversificarea beneficiilor, diversificarea parfumurilor și formule cu ingrediente mai delicate care nu sacrifică sub nicio formă eficiența la curățare.

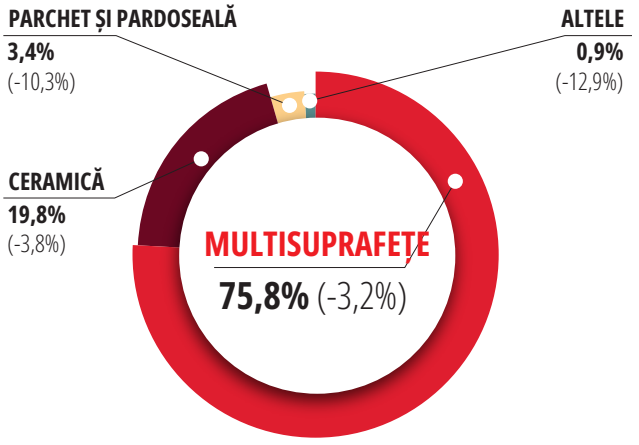
În viziunea celor de la Diana, două direcții au potențial important pentru dezvoltarea categoriei: formulele cu ingrediente percepute ca fiind mai naturale și produse care comunică foarte clar beneficiul pe care îl oferă. „Într-o categorie cu foarte multe variante și promisiuni, clientul trebuie să poată identifica rapid, direct de pe ambalaj, pentru ce suprafață este destinat produsul și care este avantajul concret pe care îl aduce", a afirmat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei.

Feliciu Paraschiv de la Paco consideră că pilonii principali de inovare trebuie să fie ambalajele ergonomice / comode, formulele concentrate (care oferă mai multe utilizări) și ingredientele hipoalergenice sau certificate eco, dar păstrând un cost accesibil. „Așteptăm cu interes implementarea PPWR-ului și surprizele cu care vine la pachet. Oricât de bine ar mirosi un produs, clienții vor cumpăra întotdeauna rezultatul final", a punctat Feliciu.

Din perspectiva online-ului, Michael Kaiser de la Sezamo susține că viitorul inovației nu mai aparține unei singure direcții, ci unei ecuații complexe: Performanță × Ușurință în folosire × Parfumuri premium × Sustenabilitate. Scopul este obținerea unui rezultat perfect cu mai puțin efort și într-un mod mai sănătos. „Strategia de inovare ar trebui să se focuseze pe dezvoltarea de formule care oferă un rezultat de curățare mai bun, cu mai puțin efort, într-un mod mai sănătos, plăcut și sustenabil", a explicat Michael.

Vânzările de soluții de curățare de uz general în IKA*, după specializare (sept2025–aug2026)**

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept2024–aug2025)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Inmedio, Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



Best sellers din portofoliile Farmec și Unilever

În portofoliul principalului producător național, FARMEC, cele mai bune cifre de vânzări au fost înregistrate de două produse de referință: Triumf Degresant Forte Universal și Nufăr Detartrant Clasic. Totuși, direcția strategică recentă a companiei s-a concentrat pe redescoperirea ingredientelor tradiționale și pe ecologie. După succesul formulelor cu bicarbonat, Farmec a extins gama prin lansarea produselor pe bază de oțet (Nufăr Geamuri, Nufăr Baie Extra-Luciu), mizând pe un aliat versatil, recunoscut de generații pentru eliminarea calcarului și degresare.

UNILEVER nu indică articolele cu cele mai bune vânzări, dar consemnează o evoluție solidă a unor produse reprezentative din gamele Domestos și Cif. Gama Domestos Extended Power, dezinfectant gel, este susținută de încrederea în capacitatea produselor de a oferi curățare și dezinfectare pentru baie și toaletă. În același timp, Cif Cream continuă să aibă o evoluție pozitivă, impulsionată de eficiența pentru diferite tipuri de suprafețe și rezultatele constante pe care acestea le oferă în utilizare.



Marea noutate a producătorului FARMEC din Cluj-Napoca o reprezintă lansarea unei noi game certificate ECO: Nufăr VIVA. Destinată unui consumator urban, modern și atent la mediu, gama exclude coloranții și fosfații și mizează pe extractul de tei eco-certificat, oțet și bicarbonat, oferind în același timp parfumuri fine cu profil alergenic redus și un design pastelat. Sortimentele lansate răspund direct promisiunilor de eficiență: produsul pentru geamuri are pH neutru, cel pentru baie cu oțet nu necesită clătire, varianta universală multisuprafețe nu lasă urme, iar soluția pentru vasul WC folosește puterea bicarbonatului.

Cele mai recente noutăți introduse pe piață de UNILEVER sunt extinderea gamei Domestos Power Foam prin lansarea variantelor Bleach 435 ml și Anti-Limescale 435 ml, precum și introducerea formatului XL 650 ml, disponibil în variantele Arctic și Floral. Noile produse vin cu un format modern, sub formă de spumă, care facili-



tează aplicarea atât în vasul de toaletă, cât și pe suprafețele lavabile din baie, eliminând bacteriile și virusurile în locurile greu accesibile. Varianta Domestos Power Foam Bleach oferă beneficii suplimentare de albire datorită formulei pe bază de hipoclorit, ajutând la menținerea suprafețelor curate și strălucitoare. În același timp, Domestos Power Foam Anti-Limescale răspunde nevoii de îndepărtare a depunerilor de calcar și a reziduurilor de săpun, fără a compromite performanța de curățare și igienizare. Pentru brandul Cif, cele mai recente inovații vizează extinderea gamei Cif Cream Spray 700 ml prin introducerea variantei cu parfum de lămâie, care completează varianta Original.

La nivelul rețelelor de magazine, inovațiile urmează îndeaproape cererea de formate practice. DIANA SUPERMARKET a extins masiv segmentul șervețelelor umede pentru curățarea suprafețelor. Listări noi precum Doctor Wipes Multisuprafețe, Expertto Universal cu oțet și bicarbonat și Hygienium Universal (toate în formate mari de 100 de bucăți) răspund perfect nevoii de curățenie rapidă. Mihăiță Stoian arată că sursa principală de inspirație a devenit social media: „Urmărim produsele care generează interes în mediul online pentru identificarea rapidă a tendințelor, însă decizia finală ține de relevanța comercială la raft. Inovația trebuie să simplifice alegerea: clientul trebuie să poată citi direct de pe ambalaj destinația suprafeței și avantajul concret".

În schimb, PACO SUPERMARKETS se pregătește să își extindă mărcile proprii către formule concentrate și soluții specializate de curățat, punând accent pe ambalaje ergonomice și ingrediente hipoalergenice sau eco, păstrând costul accesibil. Feliciu Paraschiv subliniază: „Așteptăm cu interes implementarea reglementărilor europene PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) și surprizele cu care vine la pachet. Oricât de bine ar mirosi un produs, clienții vor cumpăra întotdeauna rezultatul final. Simplitatea unei mărci proprii eficiente face mai mult decât o mie de promisiuni parfumate".

Retailerul online SEZAMO a adus noutăți prin listarea brandurilor românești Misavan și Clarsanit, alături de o extindere continuă a gamei de produse ECO.

Polarizare și pragmatism

Contextul economic a modificat structural comportamentul de consum, generând un cumpărător mult mai pragmatic și mai puțin loial brandurilor mari. Această mutare se observă excelent în modul în care clienții reacționează la promoții și la formatele de ambalare.

În timp ce în platforma online Sezamo aproape jumătate din articolele vândute își mențin gramajele standard de 500 ml și 750 ml, în comerțul fizic asistăm la o polarizare accentuată a comportamentului. La Diana Supermarket, clienții migrează puternic către baxuri și formate mari de tip „value pack", evaluând avantajul total al achiziției pentru produsele de utilizare recurentă.

La Paco Supermarkets, comportamentul este dublu polarizat: se caută intens volumele mari pentru prețul per litru avantajos, însă crește concomitent și cererea pentru gramaje foarte mici, standard. Feliciu Paraschiv explică acest fenomen paradoxal: „Consumatorul modern fluctuează între viziunea pe termen lung a formatului economic și urgența imediată a buzunarului gol spre sfârșitul lunii, când bugetele se epuizează și gramajele mici sunt folosite ca soluție de avarie". De asemenea, Sezamo observă o deschidere mult mai mare a clienților de a încerca mărci noi locale, românești, în detrimentul brandurilor internaționale cu notorietate, tocmai datorită raportului excelent calitate-preț.

Decizia de cumpărare

Care sunt cele mai eficiente mecanisme de trade marketing?

Aura Carabiber de la Farmec ne spune că la această categorie, „decizia de cumpărare se ia preponderent în fața raftului", astfel că plasările speciale, „insulele", capetele de raft și activările sezoniere sunt vitale pentru impulsionarea vânzărilor.

Claudia Fulgeanu de la Unilever consideră că promoțiile rămân un instrument important în categorie, dar în același timp, generează rezultate pozitive inițiativele care evidențiază beneficiile produsului direct la raft și ajută consumatorii să aleagă mai ușor soluția potrivită pentru nevoile lor. De asemenea, spune Claudia, campaniile desfășurate în parteneriat cu retailerii, mecanicile promoționale cu beneficii suplimentare și activările care



creează o experiență relevantă pentru consumatori contribuie la creșterea interesului pentru categorie.

Dar ce urmărește în mod special shopperul atunci când vine la magazin să achiziționeze soluții pentru curățenie?

Eficiența produsului este cel mai important criteriu la decizia de cumpărare a soluțiilor de curățenie, după cum rezultă din agregarea răspunsurilor interlocutorilor noștri.

Al doilea cel mai puternic factor de influență este prețul / promoția de preț. Importanța promoțiilor a atins cote ridicate. Datele RetailZoom confirmă că în segmentul soluțiilor pentru geamuri contribuția promoțiilor în valoare a crescut constant de la 20,2% în 2023, la 27,5% în 2024, ajungând la un vârf de 31,4% în 2026. De asemenea, în segmentul de uz general, promoțiile generează peste 34,1% din valoarea pieței.

Tipul produsului și brandul se situează, la egalitate, pe locul 3 printre criteriile deciziei de achiziție. Consumatorii jonglează fin între produsele universale pentru întreținerea zilnică și cele extrem de specializate pentru murdăria grea. În același timp, experiența anterioară pozitivă cu un brand oferă siguranța de care cumpărătorul are nevoie înainte de a scoate banii din buzunar.

Reclamele, comunicarea in-store și recomandările/ endorserii este cel mai slab criteriu, înregistrând cel mai scăzut punctaj pe linie. În ciuda bugetelor investite în vizibilitate, consumatorii manifestă un scepticism ridicat față de mesajele publicitare clasice. Evaluarea pragmatică a prețului, tipului de produs și eficienței reale cântărește mult mai greu decât o recomandare venită din partea unui influencer sau a unei reclame TV. „La curățenie nu funcționează magia: produsul fie scoate pata la prețul corect, fie rămâne definitiv pe raft", concluzionează tranșant Feliciu Paraschiv.

Pentru producători și retaileri deopotrivă, supraviețuirea și creșterea în categoria soluțiilor de curățenie a casei depind în 2026 de capacitatea de a oferi valoare reală și mesaje clare.

Brandurile mari sunt provocate direct de forța mărcii proprii, iar inovația viitoare va trebui să livreze formule mai concentrate, mai sănătoase și mai prietenoase cu mediul, dar ambalate în formate economice care să protejeze buzunarul unui consumator devenit expert în strategii de cumpărare.

Ce aduce viitorul global?

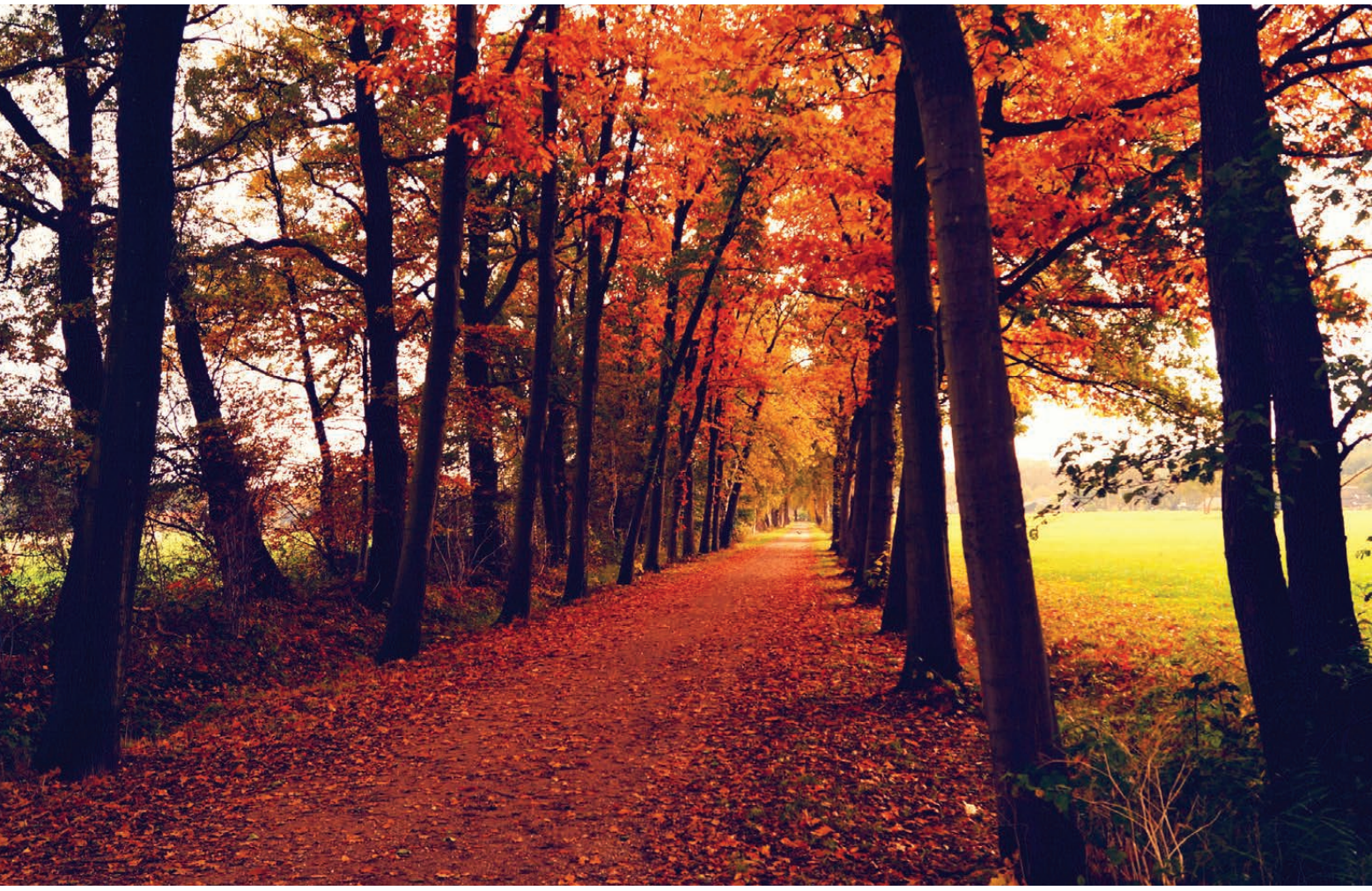
La nivel mondial, tendințele revoluționare care vor redesena complet rafturile în perioada următoare includ formatele ultra-concentrate sub formă de tablete, pudră sau benzi solubile (unde consumatorul cumpără o singură dată un recipient premium și adaugă apă acasă, model popularizat de branduri precum Blueland).

De asemenea, conceptul de ,,curățenie preventivă'' câștigă teren prin formule cu probiotice și polimeri anti-aderenți care creează o barieră protectoare pe suprafețe, încetinind depunerea ulterioară a murdăriei. Din punct de vedere al texturilor, spumele active aderente (Foam Cleaners) înlocuiesc treptat spray-urile lichide clasice în baie, bucătărie sau pe geamuri, deoarece nu curg de pe suprafețele verticale și blochează formarea dârelor.

ALEGE
PORTOCALIUL BUN



apă minerală naturală
carbo + suc de mandarine
+ sirop de agave bio



Nu suntem copaci. Ne putem muta.

Oare reziliența înseamnă să rămânem cu orice preț?

ARTICOL SCRIS DE ADINA DINU, FMCG EEXECUTIVE



Scriu aceste rânduri într-o duminică seara și mă întorc la **o întrebare despre care am mai scris și pe care mi-o pun și mie destul de des**: ce simți duminică seara când știi că luni mergi din nou la birou?

Ce senzații ai? Ce gânduri îți vin? Nu analiza prea mult. Doar primele gânduri, primele emoții, cele spontane.

Și nu mă refer la o duminică specială sau la emoțiile dinaintea unei săptămâni complicate, când poate ai în față cea mai plină săptămână din an – pregătirea planurilor pentru 2027+, vizite importante de la headquarters. Sper că nu le ai pe toate așa. Mă refer la ceea ce se repetă, la un tipar. Hai să-i spunem: duminică după duminică.

Și totuși, uneori mai rămânem. Uneori pentru că ne place ceea ce facem. Pentru valoarea pe care simțim că o aducem, pentru obiectivele atinse, poate chiar pentru targetul depășit. Alteori pentru oameni. Echipa este foarte importantă, iar mediul în care

Cea mai premiată gamă de produse crud-uscate din România.

Agricola

CINE MĂNÂNCĂ *împreună*

RĂMÂNE *împreună*



INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE 2026 BRUSSELS SUPERIOR TASTE AWARD

MONDE SELECTION EST. 1961 BRUXELLES GOLD 2026 Food Awards

FURNIZOR AL CASEI REGALE A ROMÂNIEI

INDICAȚIE GEOGRAFICĂ PROTEJATĂ

lucrăm contează enorm. Uneori rămânem pentru că încă mai credem că putem schimba ceva. Sau poate chiar salva ceva. Poate vrem să ne mai demonstrăm nouă ceva. Fiecare avem propria poveste.

Nu suntem copaci. Ne putem muta. Și totuși, uneori, rămânem mult timp în același loc. Poate chiar prea mult. Ce se întâmplă, de fapt?

Pentru mine, middle managementul este unul dintre cele mai provocatoare locuri dintr-o organizație. Ești și strategic, și tactic și, parcă fără să vrei, ajungi peste tot. Ești între echipă și top management. Primești presiune de sus și vezi efectele ei în echipă. Uneori traduci, alteori negociezi, alteori absorbi. **Și poate tocmai aici apare una dintre cele mai dificile întrebări: cât pot influența eu din locul în care sunt? Și cât este, de fapt, al meu de dus? Și ce vreau eu, de fapt? Mai vreau să demonstrez ceva?**

Uneori, fără să ne dăm seama, ajungem să confundăm reziliența cu capacitatea de a duce din ce în ce mai mult. Încă un proiect, încă o schimbare, încă o perioadă dificilă, încă un rol, încă un manager nou. Ne spunem că putem, că am mai trecut prin asta. Știm regulile jocului, știm cum să facem, pentru că am tot făcut-o. Și probabil chiar putem.

Dar faptul că putem duce ceva nu înseamnă neapărat că trebuie să o facem la nesfârșit.

Poate că reziliența înseamnă și să observăm când ceva începe să ne consume mai mult decât ne dezvoltă. Să ne întrebăm dacă ne adaptăm sau doar ne-am obișnuit. Pentru că și disconfortul poate deveni familiar.

Leadershipul empatic nu înseamnă să nu schimbi lucrurile. Poate înseamnă să fii suficient de curios încât să înțelegi mai întâi cum este acum și abia apoi să decizi ce vrei să schimbi sau să îmbunătățești.

În ultima perioadă am început să mă uit și mai mult la ceea ce există dincolo de tabloul de astăzi. **Ce s-a întâmplat înainte? Cine a plecat? Ce schimbări au fost? Ce se repetă?**

Pentru că noi vedem oamenii și situația de astăzi. Organizația are însă o istorie.

Și noi avem o istorie în acel loc. Cunoaștem oamenii, procesele, regulile scrise și nescrise. Știm pe cine să întrebăm, ce funcționează și ce nu, cum să navigăm prin momentele mai complicate. **Știm cum funcționează lucrurile.** Un loc nou înseamnă să reconstruim toate acestea. Alți oameni, alte reguli, alte necunoscute. Poate și de aceea, uneori, familiarul pare mai sigur, chiar și atunci când nu ne mai este neapărat bine.

Și poate că aici merită să ne uităm și la noi.

Poate întrebarea nu este doar **„De ce nu plec?”**, ci și **„De ce rămân?”** Ce mă ține aici? **Mai aleg locul acesta sau doar m-am obișnuit cu el?**

Poate că uneori alegerea este să rămânem. Să avem conversația pe care am tot amânat-o. Să punem limite. Să încercăm să schimbăm ceea ce putem schimba.

Alteori poate este timpul să plecăm.

Nu suntem copaci. Ne putem muta.

Dar cred că și felul în care plecăm contează.

Dacă alegem să plecăm, poate merită să ne acordăm și un moment de încheiere. Un fel de ritual de despărțire, chiar dacă este doar al nostru. **O alegere conștientă și, dacă putem, cu recunoștință.**

Ce mi-a făcut bine aici? Ce am învățat? Pentru ce sunt recunoscător? Ce oameni și ce experiențe vreau să iau cu mine? Și ce aleg, conștient, să las în urmă?

Pentru că un loc din care alegem să plecăm nu devine, dintr-odată, un loc în care totul a fost nepotrivit. Poate acolo ne-am dezvoltat. Am avut rezultate. Am construit lucruri. Am întâlnit oameni extraordinari. Și poate, pur și simplu, a venit momentul în care acel loc nu ni se mai potrivește.

A pleca nu înseamnă să negăm ceea ce a fost bun. Putem pleca cu recunoștință. Spre un loc care, poate, ni se potrivește mai bine acum.

Poate tocmai această încheiere ne ajută să nu luăm cu noi ceea ce vrem să lăsăm în urmă. Altfel, există riscul să schimbăm compania, colegii, liderul și procesele și să ne trezim, după un timp, într-un film foarte asemănător.

Doar cu alți actori.

Adina Dinu este FMCG Executive, cu aproape două decenii de experiență în vânzări, supply chain și marketing regional în Europa. A coordonat echipe și proiecte de integrare organizațională în medii dinamice și multiculturale.

În prezent activează în vânzări, fiind orientată către performanță comercială și dezvoltarea parteneriatelor strategice. Este coach și trainer certificat, pasionată de dezvoltarea echipelor și de leadershipul empatic, cu interes pentru aprofundarea rezilienței organizaționale.


müller
SKYR TO GO
VANILLA
24g PROTEIN*
JAHODA
STRAWBERRY
23g PROTEIN*
KLASIK
CLASSIC
24g PROTEIN*
MANGO-MARAKUJA
MANGO & PASSIONFRUIT
23g PROTEIN*
BORÚVKA/ČUČORIEDKA
BLUEBERRY
23g PROTEIN*
SURSĂ NATURALĂ DE PROTEINE
CONȚINUT REDUS DE GRĂSIMI
la cu tine un moment de bine.

Am cheltuit bugetul de training, dar s–a schimbat ceva cu adevărat?

AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



Am transformat trainingul într-unul dintre puținele domenii din companie în care confundăm încă activitatea cu rezultatul. Știm câți oameni au participat, câte zile de training am cumpărat, cât a costat. Știm chiar și cât de mulțumiți au fost participanții la final. Dar, când vine momentul să răspundem la întrebarea „ce s-a schimbat?", răspunsul devine mult mai puțin precis.

Nu este o critică la adresa companiilor. Este rezultatul unui mod de acțiune devenit automat de mult timp și acceptat pentru că, într-o anumită măsură, a funcționat. Trainingul a fost tratat ca un eveniment. Se identifica o nevoie, se cumpăra un program, oamenii participau, completau evaluarea și proiectul se închidea.

Doar că businessul s-a schimbat. Bugetele sunt analizate mai atent. Competențele devin tot mai importante. Managerii vor rezultate. Iar investițiile în oameni intră, inevitabil, în aceeași conversație despre valoare în care se află toate celelalte investiții.

De aici începe schimbarea. Nu mai este suficient să putem demonstra că am făcut training. Începem să avem nevoie să putem demonstra ce a produs.

Am măsurat activitatea, dar nu schimbarea

Industria de training a devenit foarte bună la măsurarea propriei activități. Putem măsura satisfacția, putem compara scoruri între sesiuni și furnizori, putem produce rapoarte. Dar acestea sunt, în esență, date despre activitate.

Acestea răspund la întrebarea dacă programul s-a întâmplat. Nu răspund suficient de bine la întrebarea dacă oamenii s-au schimbat.

Un scor de 9,2 din 10 poate spune că experiența a fost apreciată. Nu spune că un manager va conduce mai bine o conversație dificilă luni dimineață. O participare de 100% spune că oamenii au fost prezenți. Nu spune că au dobândit competența dorită și nu demonstrează automat că va fi aplicată într-o situație reală.

Responsabilitatea aceasta a fost mult timp lăsată în responsabilitatea participantului. Aceasta este una dintre limitele modelului actual. Pentru că exact în acest spațiu, între „am învățat" și „fac diferit", se produce schimbarea care interesează businessul.

Ce se întâmplă după ce se termină trainingul

Într-un model clasic, cea mai importantă parte a programului este ziua sau zilele în care trainerul se află cu participanții. După aceea, responsabilitatea trece către organizație și către fiecare participant.

Într-un model mai matur, lucrurile stau diferit. Trainingul nu se termină când trainerul încheie sesiunea. Atunci începe partea care contează cel mai mult. La follow up, participantul trebuie să exerseze, să primească feedback, să aplice din nou în contexte diferite. Să poată vedea unde a progresat și unde mai are de lucru.

Compania trebuie, la rândul ei, să poată vedea o parte din acest parcurs.

Aceasta este diferența dintre training-ul ca eveniment și training-ul ca proces. Este o diferență care începe să conteze în deciziile de cumpărare.

Companiile au început să pună o întrebare incomodă

„De ce să plătesc doar pentru training dacă eu, de fapt, vreau competență?" Întrebarea pare simplă, dar schimbă fundamental conversația.

Un CEO nu are nevoie de 200 de oameni care au participat la un curs. Are nevoie de oameni care comunică



7 DAYS

mini

FĂCUȚI PENTRU A FI ÎMPĂRȚIȚI!







ÎNCEARCĂ TOATE AROMELE!

mai bine, vând mai bine, conduc mai bine, negociază mai bine sau gestionează mai bine situațiile dificile.

Un director de HR nu are nevoie doar de un raport care arată o rată bună de satisfacție. Are nevoie să poată arăta ce s-a întâmplat cu investiția făcută în dezvoltarea oamenilor.

De asemenea, un manager nu are nevoie de încă un certificat de participare în sertar. Are nevoie ca oamenii din echipa lui să facă lucrurile diferit atunci când se întorc la muncă.

De aici vine presiunea pentru o nouă generație de soluții de learning. Nu pentru că trainingul clasic nu mai are valoare, ci pentru că trainingul singur nu poate acoperi întregul drum dintre cunoaștere și competență.

Trasabilitatea devine parte din produs

Până acum, trasabilitatea a fost mai degrabă asociată cu producția, financiarul, supply chain-ul sau tehnologia. În learning începe să capete aceeași importanță. Dacă o companie investește într-un program de dezvoltare profesională a angajaților, ar trebui să poată urmări parcursul participantului fără să transforme procesul într-o birocrație suplimentară.

De la ce nivel a pornit fiecare om? Ce competențe trebuiau dezvoltate? Ce a făcut în timpul programului? Cum a răspuns la situații practice? Ce feedback a primit? Ce a consolidat după training? Cum s-a schimbat rezultatul între început și final? Unde există progres și unde există încă decalaje? Acestea nu sunt întrebări de tehnologie. Sunt întrebări de management.

Tehnologia poate, însă, face posibil ceea ce, manual, ar fi prea greu de urmărit la scară largă. Aici se află una dintre cele mai interesante schimbări din learning&development.

Numai procesul end–to–end asigură rezultate reale

În ultimii ani, companiile au investit masiv în experiența de învățare. Traineri mai buni, conținut mai relevant, metode interactive, simulări, platforme digitale. Toate acestea au rezolvat o parte a problemei.

Următoarea problemă este continuitatea. Cum păstrezi ceea ce s-a învățat? Cum securizezi aplicarea în practică? Cum vezi dacă noul comportament devine competență? Cum îi dai organizației informații clare pentru a decide ce trebuie făcut mai departe? Aceasta este zona în care trainingul poate începe să se apropie mai mult de logica businessului.

Businessul nu se oprește la „am făcut". Marketingul urmărește conversia. Vânzările urmăresc pipeline-ul. Operațiunile urmăresc performanța. Financiarul urmărește rezultatele. Trainingul nu poate rămâne la nesfârșit în zona „am livrat".

Piața începe să plătească pentru competențe aplicate

Poate aceasta este schimbarea cea mai importantă. Companiile nu devin mai interesate de tehnologie pentru că tehnologia rezolvă probleme de business.

Nu vor neapărat mai multe platforme. Vor mai multă vizibilitate. Nu vor mai multe activități. Vor să știe care dintre ele produce progres. Nu vor doar mai multe ore de training. Vor ca oamenii să aplice ceea ce au învățat. Mai ales, vor să poată demonstra că investiția făcută în dezvoltare nu s-a terminat odată cu ultima zi de curs.

Aici apare o nouă categorie de valoare. Nu valoarea unei zile de training, ci valoarea unui proces de dezvoltare care poate fi urmărit. Nu valoarea unei experiențe bune, ci valoarea unui parcurs care lasă dovezi ale progresului. Nu valoarea unui certificat, ci valoarea unei competențe care devine vizibilă în timp.

Cum ar trebui să arate trainingul de acum înainte

Poate că trebuie să încetăm să mai privim trainingul ca pe un moment. Un moment are o dată de început și una de sfârșit. Dezvoltarea unei competențe nu. Dacă vrem ca trainingul să producă rezultate, trebuie să putem urmări mai bine ceea ce se întâmplă între cele două.

Înainte de training, să știm de unde pornim. În timpul trainingului, să putem vedea cum exersează oamenii. După training, să existe continuitate. Pe parcurs, să putem măsura progresul. La final, să putem vedea ce competențe au evoluat și unde mai există decalaje. Toate acestea să fie suficient de simple încât să susțină procesul, nu să îl îngroape în raportări.

Aici se va face probabil diferența între trainingul care doar consumă bugetul și trainingul care contribuie la performanță. Pentru că viitorul va aparține celor care vor ști mai bine ce se întâmplă cu oamenii după training.

Grija pentru natură se măsoară în fapte. Prietenii Pădurii, campania Diana Supermarket care transformă mesajul în acțiune



Să vorbești despre grija față de natură este important. Să transformi acest mesaj într-o contribuție concretă îi dă, însă, greutate. Pe această idee este construită „Prietenii Pădurii", campania prin care Diana Supermarket duce mai departe direcția începută anul trecut cu „Eroii Planetei" și face un pas de la educație și conștientizare către implicare directă. **În perioada 21 septembrie – 31 decembrie 2026, pentru fiecare pluș cumpărat din colecție, retailerul donează 2 lei către Parcul Național Buila-Vânturarița.**

Alegerea Parcului Național Buila-Vânturarița are o semnificație aparte pentru Diana Supermarket. Cu originile în Vâlcea și o poveste construită aici de-a lungul a 35 de ani, retailerul a ales ca această campanie să susțină un loc care aparține aceluiași teritoriu din care a crescut. Este o modalitate de a întoarce către comunitate o parte din valoarea construită împreună și, în același timp, de a da consistență mesajului campaniei printr-o contribuție concretă pentru natură.

Nuca, Mura, Codru, Trifoi și Ghemu, cele cinci personaje inspirate din fauna pădurii, au fost dezvoltate pentru a-i apropia pe cei mici de natură și de rolul fiecărei viețuitoare în ecosistem. Plușurile sunt realizate din bumbac 100% organic, atât la exterior, cât și la nivelul umpluturii, iar universul construit în jurul lor vorbește, într-un limbaj accesibil copiilor, despre respectul pentru natură și grija față de viețuitoare.

Campania vine într-un an important pentru Diana Supermaket. **În 2026, rețeaua marchează 35 de ani de existență și a lansat Diana Bonus, propria aplicație de loialitate.** „Prietenii Pădurii" este prima campanie de colecționabile dezvoltată în acest nou ecosistem, aducând împreună experiența din magazine, interacțiunea digitală și o componentă de responsabilitate socială integrată în concept.

Dincolo de atractivitatea colecției, „Prietenii Pădurii" reflectă direcția în care Diana Supermarket își construiește tot mai mult proiectele dedicate clienților: pornind de la experiențe relevante pentru familii și adăugându-le conținut, sens și o componentă de implicare. **Este o direcție prin care loializarea depășește beneficiul comercial imediat și devine un spațiu în care retailerul poate construi relații cu relevanță pe termen lung.**



Comisia Europeană:

Standardele revizuite ESRS ar trebui să asigure o reducere cu 30% a costurilor atribuite raportării

AUTOR: CAROL POPA

Comisia Europeană a publicat pe 21 septembrie în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene forma revizuită a standardelor ESRS de raportare privind durabilitatea businessurilor, ca parte a pachetului de simplificare Omnibus I.

Obiectivul declarat al acestei revizuiri este reducerea sarcinii administrative pentru companii, cu păstrarea unui nivel ridicat de calitate a informațiilor raportate. Potrivit Comisiei Europene, standardele revizuite sunt mai scurte și mai clare, introduc noi flexibilități și simplifică procesele principale de raportare. Comisia indică o reducere de peste 60% a punctelor de date obligatorii. Estimarea este că aceste modificări ar trebui să reducă costurile de raportare cu peste 30% pe companie.

Publicarea Regulamentului Delegat (UE) 2026/1563 al Comisiei din 3 iulie 2026 de modificare a Regulamentului delegat (UE) 2023/2772 în ceea ce privește simplificarea anumitor standarde de raportare privind durabilitatea marchează finalizarea etapei legislative pentru pachetul de simplificare a standardelor de raportare de sustenabilitate. În aceeași etapă a fost publicat și standardul voluntar pentru companiile mai mici - Voluntary Sustainability Reporting Standard - aflate în afara sferei CSRD, dar protejate de plafonul privind informațiile care pot fi solicitate în lanțul valoric.

Actul delegat privind ESRS revizuite urmărește reducerea numărului de puncte de date, prioritizarea informațiilor cantitative față de textul narativ, o distincție mai clară între punctele de date obligatorii și cele voluntare, instrucțiuni mai clare pentru aplicarea principiului materialității și o mai bună interoperabilitate cu standardele globale de raportare.

ESRS rămân standardele obligatorii pentru companiile care intră în sfera CSRD și care trebuie să întocmească raportarea de sustenabilitate conform legislației europene.

Comisia a precizat că standardele revizuite se aplică pentru exercițiile financiare care încep la sau după 1 ianuarie 2027, iar aplicarea anticipată pentru exercițiul financiar 2026 este permisă după intrarea în vigoare a actului delegat.

Pentru companiile care au început deja raportarea potrivit primului set ESRS, publicarea versiunii revizuite înseamnă că va trebui analizată tranziția de la vechile



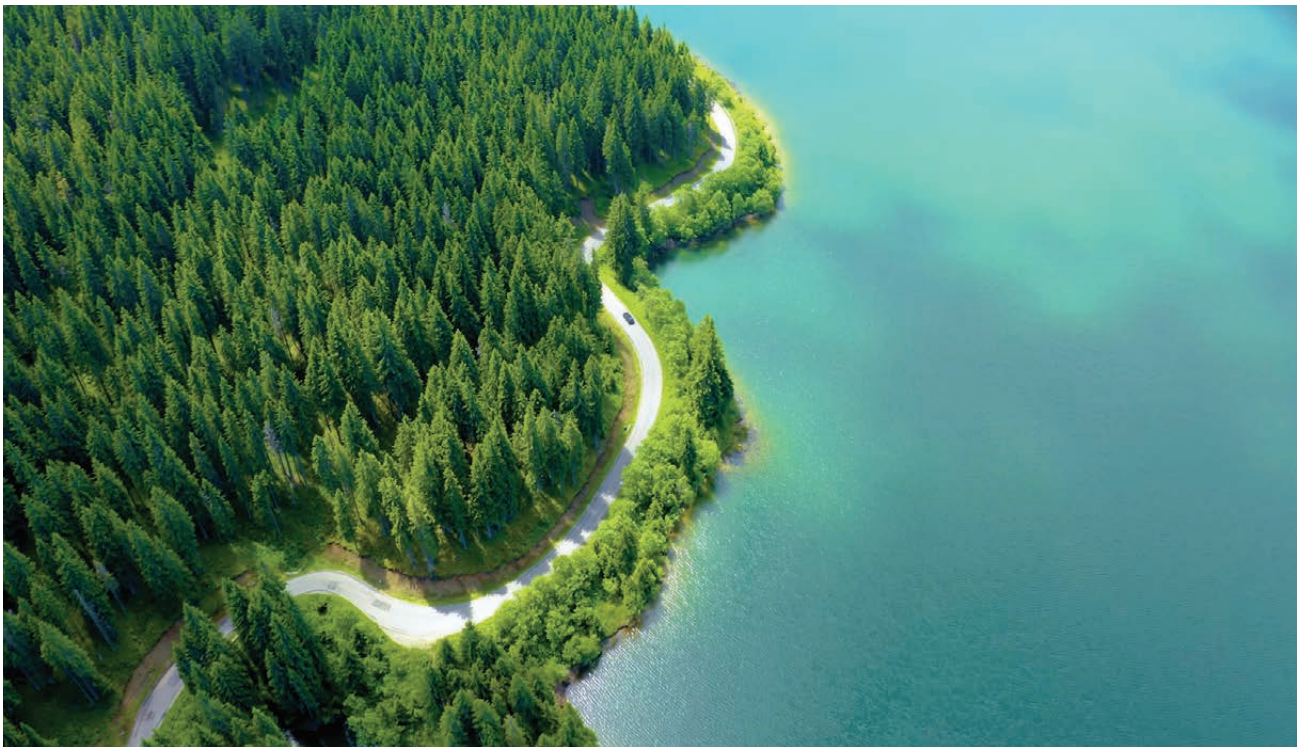
Mix de bere fără alcool și suc de fructe

MAI RĂCORITOR. MAI RAFINAT.

MAI PERONI®

DESCOPERĂ PERONI 0.0% CU AROME ITALIENEȘTI

18+ www.desprealcool.ro



Comisia a ținut seama de avizul tehnic al EFRAG, care îndeplinește criteriile prevăzute la articolul 49 din Directiva 2013/34/UE. Cu toate acestea, pentru a asigura proporționalitatea și pentru a facilita aplicarea corectă a standardelor de raportare privind durabilitatea de către întreprinderile în cauză, Comisia a efectuat modificări în legătură cu avizul tehnic al EFRAG în ceea ce privește:

(i) semnificația și evaluarea acesteia;
(ii) prezentarea fidelă;
(iii) nivelul de agregare și de dezagregare;
(iv) capacitatea de a omite anumite informații;
(v) efectele financiare anticipate;
(vi) emisiile de gaze cu efect de seră;
(vii) planurile de tranziție climatică;
(viii) microplasticele;
(ix) emisia de poluanți;
(x) substanțele care prezintă motive de îngrijorare deosebită;
(xi) dispoziții specifice privind activitățile de gestionare a activelor;
(xii) incidente privind drepturile omului și de discriminare;
(xiii) coerența cu Directiva (UE) 2024/1760 a Parlamentului European și a Consiliului (5) în ceea ce privește diligența necesară.

cerințe la noua structură. În practică, această tranziție privește evaluarea de dublă materialitate, structura raportului, punctele de date păstrate, punctele de date eliminate sau transformate în voluntare și modul în care informațiile sunt documentate pentru asigurare.

Standardul voluntar pentru companiile mai mici

Alături de standardele ESRS revizuite, Comisia a adoptat și standardul voluntar de raportare privind durabilitatea. Acesta oferă un cadru proporțional pentru companiile mai mici care nu intră în sfera CSRD, dar primesc solicitări de informații din partea clienților mari, investitorilor, băncilor sau altor parteneri de afaceri.

EFRAG arată că standardul voluntar pornește de la recomandarea VSME dezvoltată anterior de EFRAG și urmărește să ajute IMM-urile să răspundă solicitărilor de informații de sustenabilitate într-un mod mai structurat și mai proporțional.

Comisia explică faptul că standardul voluntar oferă un reper unic pentru companiile mai mici din afara CSRD și ajută la limitarea cererilor de informații din lanțul valoric. Acest lucru este legat de plafonul lanțului valoric, prin care companiile aflate în sfera CSRD nu ar trebui să ceară companiilor mai mici mai multe informații decât cele acoperite de standardul voluntar.

NOU

WHO'S WHO IN SUSTAINABILITY 2027



UN PROIECT

Piața

IUNIE 2027

Greenwashing–ul pus la zid din 27 septembrie

AUTOR: CAROL POPA

Ordonanța de Urgență 18/2026 a devenit aplicabilă din 27 septembrie 2026 și reglementează legislația privind practicile comerciale incorecte prin afirmații legate de mediu. Începând cu această dată, afirmații precum „prietenos cu mediu”, „aproape de mediu”, „mai bun pentru mediu” și orice alte afirmații pe care brandurile le utilizează în această direcție pentru a obține beneficii în fața consumatorilor trebuie demonstrate cu date tehnice pentru a fi considerate viabile.

OUG 18/2026 vine în contextul transpunerii în legislația românească a Directivei europene (UE) 2024/825, care urmărește să consolideze protecția consumatorilor împotriva practicilor comerciale înșelătoare și să combată fenomenul de greenwashing.

Brandurile nu vor mai putea utiliza astfel de afirmații în promovare, afirmații generale privind beneficiile pentru mediu, dacă nu pot demonstra performanța pe care o sugerează.

OUG 18/2026 definește „afirmația legată de mediu” ce poate fi un mesaj, o imagine, un simbol sau o reprezentare grafică prin care se afirmă ori se sugerează că un produs, o categorie de produse, o marcă sau un comerciant are un impact pozitiv sau zero asupra mediului.

Regula stabilită prin OUG 18/2026 privește mesajul transmis consumatorului și posibilitatea companiei sau a brandului de a susține afirmația de mediu pe care o face.

Ordonanța introduce noțiunea de „afirmație generică legată de mediu” pentru a elimina afirmațiile privind mediul ale căror explicații nu sunt prezentate în termeni clari și vizibili pe același suport. O astfel de afirmație va fi considerată practică comercială incorectă în cazul în care compania nu poate demonstra o „performanță de mediu excelentă recunoscută”.

Etichetele amplasate pe produse privind durabilitatea sau respectarea anumitor standarde de mediu trebuie să se bazeze pe un sistem de certificare recunoscut oficial sau să fie instituite de autoritățile publice de mediu. În prezent, o mulțime de organizații antreprenoriale oferă „certificări” sau „etichete” privind performanțe de mediu contra cost, fără ca ele la rândul lor să fie certificate și abilitate să emită astfel de rezoluții.

OUG 18/2026 stabilește că este interzisă prezentarea unui produs ca având un impact neutru, redus sau pozitiv asupra mediului în ceea ce privește emisiile de gaze cu efect de seră atunci când afirmația se bazează pe compensarea emisiilor din afara lanțului valoric al produsului. Asta înseamnă că un produs sau serviciu care nu folosește, de exemplu, ambalaje pe bază de celuloză, nu poate să reducă emisiile de gaze cu efect de seră prin plantarea unor copaci cu care să compenseze emisiile, ci trebuie să intervină asupra lanțului valoric propriu pentru a diminua acest efect asupra mediului. Iar dacă un beneficiu de mediu se referă doar la o anumită caracteristică a produsului, cum ar fi ambalajul din celuloză și plantarea copacilor pentru compensare, compania nu îl poate prezenta ca și cum s-ar aplica întregului produs.



Ați notat în agendă ?

Loialitate, nivelul 2026

Conţinut de valoare şi networking cu liderii din trade marketing, category management, achiziții și vânzări ai principalilor operatori din FMCG & Food Retail

București, **18 februarie 2026, Biavati Events** - ediția a 15-a

TM TRADE MARKETING CONGRESS

trademarketingcongress.ro

CIRCULARECON

www.csrexcellence.ro

Provocările economiei circulare

O platformă de comunicare pentru stakeholderii din comunitatea de business, consultanți, societatea civilă și autorități – implicați în promovarea principiilor economiei circulare. Un cadru de dezbateri pentru identificarea soluțiilor, a materialelor, a lanțurilor de aprovizionare și a bunelor practici în tranziția companiilor către economia circulară

București, **31 martie 2026, Biavati Events**

Conferinţă dedicată brandurilor care prin obârşie, devotament şi angajament dobândesc "cetăţenia" română

Branduri *cu* Buletin *de* România

o conferință **Piața**

București, **13 mai 2026, Biavati Events** - ediția a 4-a

www.bbro.ro

Sustainability Stand Up

Conferința având ca temă sustenabilitatea și responsabilitatea socială corporativă în industria bunurilor de larg consum

București, **10 iunie 2026, Biavati Events** - ediția a 8-a

SUSTAINABILITY CSR EXCELLENCE

www.csrexcellence.ro

Club RETAIL

www.club-retail.ro

IMPULS 2027: FORȚA PARTENERIATULUI ÎN FMCG

Două zile de conferințe, workshopuri și business networking într-un cadru relaxant, favorabil discuțiilor constructive

30 septembrie - 2 octombrie 2026,
ediția a 14-a, Poiana Brașov, hotel Alpin

Gala Premiilor PIAȚA

54 de trofee pentru performerii sezonului 2025-2026. Reuniunea elitei industriei bunurilor de larg consum

București, **19 noiembrie 2026**, Biavati Events
www.premiilepiata.ro - ediția a 21-a

Premiile PIAȚA ale industriei bunurilor de larg consum — Ediția — 21



*Studiu realizat online, de Treetz Sprl, între 19 Martie -10 Mai 2026, pe 26 de categorii. Eșantionul total al studiului a fost de 5696 respondenți din mediul urban, peste 18 ani. În categoria "Cârnați", eșantionul a fost de 1100 respondenți. Criteriile de evaluare au fost: inovație, atractivitate, intenție de cumpărare, satisfacție. Produsele câștigătoare au fost votate de consumatori dintre produse similare în categorie. Detalii pe www.produsulanului.com.